



BACHELORARBEIT

Herr
Nils Hekeler

Webportal viraler Clips

2014

BACHELORARBEIT

Webportal viraler Clips

Autor:
Herr Nils Hekeler

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sS-B

Erstprüfer:
Prof. Christof Amrhein

Zweitprüfer:
Dr. Jochen Zimmermann

Einreichung:
Mittweida, 22.02.2015

BACHELOR THESIS

Webportal viral clips

author:

Mr. Nils Hekeler

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12sS-B

first examiner:

Prof. Christof Amrhein

second examiner:

Dr. Jochen Zimmermann

submission:

Mittweida, 22.02.2015

Bibliografische Angaben

Hekeler, Nils:

Webportal viraler Clips

Webportal viral clips

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Webportale viraler Clips erfreuen sich in Deutschland immer stärkerer Beliebtheit. Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, die spezifischen Eigenschaften von Webportalen viraler Clips zu analysieren und den Markt dieser Portale zu untersuchen. Des weiteren werden allgemeine Grundlagen der Webportale viraler Clips definiert und erklärt sowie die Eigenschaften viraler Clips erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	3
2 Grundlagen	4
2.1 Webportale	4
2.1.1 Kommunikationsplattformen	4
2.1.2 Entertainmentplattformen	5
2.1.3 Informationsplattformen.....	5
2.2 Web 2.0	6
2.2.1 Prinzipien des Web 2.0.....	6
2.2.2 Web 2.0 auf Internetplattformen	8
2.2.3 Social-Media im Web 2.0.....	9
2.3 Arten von Inhalten im Internet.....	11
2.3.1 User Generated und Commercial Content	11
2.3.2 User Generated Content auf Webportalen viraler Clips.....	11
2.4 Virale Clips	12
2.4.1 Begriffsdefinition viraler Clip	12
2.4.2 Verbreitung viraler Clips	13
2.4.3 UGC und virale Clips.....	15
2.4.4 Marketing und virale Clips	18
2.4.5 Soziale Netzwerke und virale Clips	22
2.5 Steuerung der Verbreitung viraler Clips.....	24
2.5.1 Seeding	24
2.5.2 SEO.....	27
2.5.3 SEA	28
3 Webportale viraler Clips.....	30
3.1 Videoportale	30
3.1.1 Technik von Videoportalen	31
3.2 MEME-Portale	32
3.3 Nutzer von Webportalen viraler Clips	33
3.3.1 Verhalten und Motivation der Nutzer	35
4 Markt der Webportale viraler Clips.....	38

4.1	Kurze Vorstellung von Webportalen viraler Clips.....	38
4.1.1	YouTube.....	38
4.1.2	MyVideo	41
4.1.3	Vimeo	43
4.1.4	9GAG	44
4.2	Marktanalyse	45
4.2.1	SWOT-Analyse.....	48
4.3	Finanzierung.....	49
4.4	Problematische Aspekte	53
4.4.1	Urheberrecht	53
4.4.2	Jugendschutz	54
4.4.3	Authentizität und politische Problematiken	54
5	Fazit	56
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Web 1.0 Anwendungen vs. Web 2.0 Anwendungen (Quelle: eigene Darstellung nach O'Reilly, 2005).....	7
Abbildung 2: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0 (Quelle: Heine, 2007)	8
Abbildung 3: Kommunikations-Matrix Web 2.0 (Quelle: Berge, Buesching, 2007)	9
Abbildung 4: wichtige Portale des Social-Media (Quelle: eigen Darstellung nach Kilian/Langner 2010).....	10
Abbildung 5: Verbreitung von Viralen Clips über Soziale Netzwerke (Quell.: Kamber, 2013)	14
Abbildung 6: Teilen von Videos in Soziale Netzwerke am Beispiel von YouTube	14
Abbildung 7: Befragung zur Einstellung der User zur Entlohnung von Video-Uploads (Quelle: SevenOne Media, 2007).....	16
Abbildung 8: Ausschnitt aus dem Video Charlie bit my finger-again!	17
Abbildung 9: Viral Marketing vs. Kundenempfehlung (Quelle: Eigene Darstellung nach Langner, 2005)	19
Abbildung 10: Ausschnitt aus dem YouTube Video "Supergeil" von Edeka (Quelle: YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94)	21
Abbildung 11: Möglichkeiten des Seedings im Internet (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Langner, 2005: 72).....	26
Abbildung 12: SEA auf Google	29
Abbildung 13: Mediennutzung im Vergleich (Quelle: SevenOne Media, 2007)	33
Abbildung 14: Bewegtbildnutzung 2014 (Quelle: Koch, Liebholz, 2014)	34
Abbildung 15: Aussagen zur Nutzung von Videoportalen (Quelle: SevenOne Media, 2007)	36
Abbildung 16: Genutzte Funktionen von Videoportalen (Quelle: SevenOne Media, 2007)	36
Abbildung 17: Aussagen zu Videoportalen und Fernsehprogramm (Quelle: Koch, Liebholz , 2014)	37
Abbildung 18: Startseite von Youtube.de (Quelle: Screenshot, YouTube.de)	39
Abbildung 19: Videoansichtsseite Youtube (Quelle: Screenshot, YouTube.de)	40
Abbildung 20: Unterer Teil der Videoansichtsseite mit Kommentar-, Melde- und Teilfunktion	41
Abbildung 21: Startseite MyVideo (Quelle: Screenshot, MyVideo.de)	42
Abbildung 22: Videoansichtsseite MyVideo (Quelle: Screenshot, MyVideo.de)	42
Abbildung 23: Layout Suche Vimeo (Quelle: Screenshot, Vimeo.de).....	43
Abbildung 24: Startseite von 9GAG.com.....	45
Abbildung 25: Videoportal Nutzer von 2007 bis 2014 (Quelle: Statista.com 2015, Nutzung von Videoplattformen in Deutschland)	47
Abbildung 26: SWOT-Analyse Webportale virale Clips	48
Abbildung 27: YouTube Startseite ohne Ad-Block	50
Abbildung 28: YouTube Startseite mit Ad-Bock	50
Abbildung 29: Aufmerksamkeitsleistung der Rezipienten bei VideoAds auf MyVideo.de (Quelle: SevenOne Media, 2007).....	51
Abbildung 30: Werbeformen auf Videoportalen (Quelle: werbeformen.de)	52
Abbildung 31: Anzeige von YouTube bei für in Deutschland gesperrten Inhalten	54

1 Einleitung

„Die lange beschworene Konvergenz der Medien wird Wirklichkeit: Das bewegte Bild, das wir bisher nur über Fernsehgeräte und Kino kennen erobert das Internet“¹

Dieses von Bscheide 2009 als Trend bezeichnete Zitat ist schon heute zur Realität und Normalität des alltäglichen geworden.

Das Angebot an bewegten Bildern im Internet ist enorm und wächst mit jeder Minute. Von kurzen Filmen zum Zeitvertreib und der Belustigung des Zuschauers über informative Beiträge zum Weltgeschehen bis hin zu Kinofilmen oder Live-Streaming², bietet das Internet den Benutzern eine breite Auswahl an alten und neuen Arten audiovisueller Angebote. Bei einer Umfrage im Jahr 2014 der Bitcom, gaben 73% Prozent der Internetnutzer über 14 Jahren an, Video-Angebote im Internet zu nutzen.³ So hat sich der Zugriff auf diese Angebote, der 2011 bei 55% lag, in den Jahren bis 2014 stark erhöht.⁴

Gründe dafür sind das steigende Angebot audiovisueller Medien im Internet, die steigende Nutzung des Internets aber auch der in den letzten Jahren verstärkte Ausbau⁵ des Breitbandnetzes⁶, das es für Anwender erst möglich macht bewegte Bilder in hoher Qualität über das Internet zu betrachten. Ein weiterer Grund des enormen Zuwachses ist das heutige Angebot an internetfähiger mobiler Hardware wie Tablets und Smartphones, wodurch nun auch die Möglichkeit besteht, Filme oder Videoclips⁷ unterwegs anzuschauen und somit diese Art von Medienkonsum nicht mehr nur an Zuhause oder das Kino gebunden ist. 2012 nutzten 20,3 Millionen Menschen in Deutschland das mobile Internet, 2013 stieg diese Zahl sprunghaft um 19% auf 29,7 Millionen an.⁸

¹ Vgl. Bscheide, Frank, Klaus, Stickelbrucks, Therhun, 2009: 5

² Live-Streaming: Mediangebot (Bsp. Programm eines Fernsehsenders) das in Echtzeit ins Internet übertragen wird

³ Vgl. BITKOM (1), Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.v, 2014: „Verbreitung von Videostreaming in Deutschland 2014“: online

⁴ Vgl. Eimeren, Frees, 2012: online

⁵ Vgl. Statista (1), 2014: online „Anteil der Breitbandanschlüsse im Festnetz in Deutschland von 2001 bis 2013 nach Anschlusstechnologie“

⁶ Breitbandnetz: Ermöglicht schnelle Internetverbindungen wie zum Beispiel DSL

⁷ Videoclips: kurze audiovisuelle Sequenzen

⁸ Vgl. Destatis, 2014:online

Um Videos im Internet anzusehen, greifen Benutzer direkt oder indirekt auf Online-Videoportale und Online-Videotheken zu, die je nach Geschäftsmodell kostenfreie oder kostenpflichtige Videos, Filme und Beiträge bereitstellen. Bekannte Portale sind YouTube, Vimeo, Netflix und Maxdome, wobei das Videoportal YouTube das am häufigsten von deutschen Internetnutzern besuchte ist.⁹ Deutsche finden an diesen Portalen immer mehr gefallen, da diese für sie neue Möglichkeiten in ihrem Konsumverhalten audiovisueller Medien eröffnen.

„Anstatt fester Vorführungszeiten im Kino, nach denen sich die „disperse Zuschauergruppe“ ohne Beeinflussungsmöglichkeiten richten muss, verwandelt sich die Filmrezeption in ein individuelles Erlebnis. Indem sich der Schwerpunkt des Anschauens in den [privaten Raum] verlagert, werden die Rahmenbedingungen zunehmend variabel. Sitz- und Lichtverhältnisse können nun ebenso den persönlichen Wünschen des Zuschauers angepasst werden, wie [...] Zeitpunkt und Dauer zwischenzeitlicher Unterbrechungen oder auch die Auswahl aus unterschiedlichen verfügbaren Sprachfassungen.“¹⁰

Neben den neuen Freiheiten der User beim Konsum, besteht nun auch für jeden Internetnutzer die Möglichkeit, selbst Videomaterial ins Internet einzustellen oder durch Online-Communities¹¹, Blogs¹² und soziale Netzwerke¹³ schnell weiter zu verbreiten. Passive Konsumenten bzw. Empfänger werden nun zu aktiven Produzenten bzw. Sendern. Durch diese neuen Möglichkeiten ist die alte Rollenverteilung bei Medien, von Produzent und Rezipient bzw. Sender und Empfänger, im Internet nicht mehr vorhanden.¹⁴ Durch die nun neue Möglichkeit beim Produzieren und Teilen¹⁵ von Inhalten entstand eine neue Art von audiovisuellem Medium, dem viralen Clip. Diese Clips sind kurze Sequenzen mit unterhaltsamem, kurioseem oder informativem Inhalt. Ein viraler Clip kann von einem Unternehmen für Werbezwecke produziert werden oder aus User Generated Content¹⁶ entstehen. Zweck dieser Videos ist es, eine große Anzahl von Rezipienten vor allem mit Hilfe der sozialen Netzwerke zu erreichen.¹⁷

⁹ Vgl. BITKOM (2), 2011: online

¹⁰ Heger, 2011:online, 608f

¹¹ Online-Community: „Organisierte Gruppe von Menschen die im Internet miteinander Kommunizieren und in virtuellen Räumen interagieren.“ Vgl. Gruenderszene(1), (o.J.): online

¹² Blog: „Abkürzung für Web Log, elektronisches Tagebuch eines Internetnutzers, in dem täglich Beiträge veröffentlicht werden“

¹³ Soziales Netzwerk: „virtuelle Gemeinschaft über das soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden“

¹⁴ Vgl. Pendular, (o.J): online

¹⁵ Teilen: „Verbreitung von Inhalten im Internet“

¹⁶ User Generated Content (aus dem Englischen): „Nutzer generierte Inhalte“ Vgl. Gruenderszene (2), (o.J): online

¹⁷ Vgl. Stenger, 2012: 43 ,44

Diese kurzen Clips werden meist über Videoplattformen wie YouTube oder MyVideo verbreitet. Allein YouTube wird mittlerweile von 100 Millionen Konsumenten weltweit genutzt.¹⁸ „Das Grundprinzip [dieser Portale] besteht darin, dass das Unternehmen dem User eine Website, den entsprechenden Speicherplatz und die technischen Möglichkeiten zur Verfügung stellt, damit er Videos mit Kommentaren ins Internet stellen und sie auf diesem Wege der breiten Öffentlichkeit zugänglich machen kann.“¹⁹

„In den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses rückten Web-Videos und Videoportale erstmals im Oktober 2006, als das Videoportal YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar in Aktien von Google Inc. übernommen wurde. YouTube verzeichnete in dieser Phase der Übernahme jeden Tag rund 100 Millionen Seitenabrufe, täglich wurden 65.000 Videos hochgeladen. Der Boom setzt sich fort: Heute werden täglich rund 100 Millionen Beiträge auf YouTube abgerufen und 100.000 hochgeladen. Jede Minute kommen acht Stunden Bildmaterial hinzu.“²⁰

1.1 Zielsetzung der Arbeit

In dieser Arbeit werden die allgemeinen sowie die spezifischen Eigenschaften von Webportalen viraler Clips aufgeführt und analysiert. Des weiteren wird der Markt dieser Portale, sowie dessen Nutzer und deren Motivation virale Clips zu erstellen und weiterzuleiten untersucht. Ziel der Arbeit ist es, das Phänomen der „Webportale viraler Clips“ zu ergründen.

¹⁸ Vgl. Stenger, 2012: 43

¹⁹ Vgl. Löffler, Mau, Schulz, 2008: 262

²⁰ Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 3

2 Grundlagen

Im folgenden Teil versucht der Autor, Begrifflichkeiten und Abläufe zu erläutern, um so dem Leser einen erleichterten Einstieg in die Arbeit zu ermöglichen und Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Themenfeldern besser nachvollziehbar sind.

2.1 Webportale

*„Onlineplattformen [oder auch Webportale], sind virtuelle Marktplätze im Internet, auf denen Angebot und Nachfrage nach Produkten, Dienstleistungen oder Informationen gebündelt werden. Die Vermittlungsleistung jener gebündelten Angebote an die Nachfrage steht hierbei im Vordergrund der Plattform.“*²¹ Nach Bechmann können Webportale in 4 Hauptkategorien unterteilt werden²².

- **Shopping**
- **Kommunikation**
- **Information**
- **Entertainment**

Im Rahmen dieser Arbeit wird nur auf drei der vier Hauptkategorien näher eingegangen, wobei die Shoppingplattformen vernachlässigt werden, da diese, für das Thema dieser Arbeit nicht relevant sind. „Onlineplattformen müssen nicht nur einer Kategorie entsprechen, sondern können auch in diversen Kombinationen auftreten.“²³

2.1.1 Kommunikationsplattformen

Kommunikationsplattformen dienen oft privaten Zwecken, können aber auch geschäftlich genutzt werden. Grund des Besuchs einer solchen Plattform ist die Pflege bestehender zwischenmenschlicher Beziehungen oder der Knüpfung neuer Kontakte. Diese Plattformen sind entweder für jeden Nutzer zugänglich oder nur für einen bestimmten Kreis von Usern zugänglich. Arten von Kommunikationsplattformen sind Communities und Foren für Interessengemeinschaften in denen der Meinungsaustausch über Themen oder Probleme einen höheren Stellenwert hat als das Knüpfen oder Pflegen von

²¹ Bechmann, 2006: 33

²² Vgl. Bechmann, 2006.: 33 ff

²³ ebd: 35

Kontakten, sowie Netzwerkplattformen wie Facebook, bei denen die Pflege sozialer Kontakte im Vordergrund steht.²⁴

2.1.2 Entertainmentplattformen

Zu den Entertainmentplattformen zählen auch die Webportale viraler Clips. User besuchen sie zum Zweck der Unterhaltung. Das Entertainment ist aber nicht nur auf die Bereitstellung von audiovisueller Medien beschränkt, zur Gruppe der Entertainmentplattformen werden auch Online-Spiel-, Preisausschreiben-, oder Online-Wettanbieter gezählt.²⁵ Beispiele hierfür sind YouTube, Clipfish, oder Bet&Win. Immer wieder werden Entertainmentplattformen mit zusätzlichen Angeboten an informativen Elementen ergänzt. So entsteht eine Mischform, das „Infotainment“.²⁶ Beim Infotainment werden Sachverhalte massenkompatibel aufbereitet, so dass diese auch für Menschen, die sich in der jeweiligen Materie nicht genau auskennen, verständlich und interessant sind.²⁷

2.1.3 Informationsplattformen

Informationsplattformen wirken meist seriös und kompetent und sollen den Usern glaubwürdige Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder Nachrichten übermitteln.²⁸ Neben diesem erfüllen sie keinen anderen Zweck als die Kommunikations- und Entertainment-Plattformen und bestehen deswegen auch mehrheitlich aus Mischformen anderer Arten von Plattformen.²⁹ Beispiele dafür sind Enzyklopädien, Nachrichtenseiten oder Onlineauftritte von Zeitungen.

²⁴ Vgl. Bechmann, 2006: 34 ff

²⁵ Vgl. e.b.d: 36

²⁶ Vgl. e.b.d: 36

²⁷ Vgl. Webwissen, 2013: online

²⁸ Vgl. Bechmann, 2006: 36

²⁹ Vgl. Stolpmann, 2001: 104 ff

2.2 Web 2.0

Ohne das Web 2.0 würde es keine Webportale viraler Clips geben, da diese vor allem auf User Generated Content und die sozialen Netzwerke angewiesen sind.

2.2.1 Prinzipien des Web 2.0

Das Web 2.0 ist kein neues Internet, es ist eher als eine weitere Entwicklungsstufe oder Verbesserung des Internets zu anzusehen, daher auch die Bezeichnung Web 2.0, die der Bezeichnung von schon bereits erhältlichen, verbesserten Softwareprodukten ähnelt. „Geprägt wurde der Begriff im Rahmen der ersten Web 2.0 Konferenz 2004.“³⁰ Teilnehmer der Konferenz war unter anderem Tim O`Reilly, der 2005 als einer der ersten den Versuch unternahm, den Begriff Web 2.0 in der Literatur zu definieren:³¹

*„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core“*³²

Um das Web 2.0 zu definieren hat O`Reilly Anwendungen und Angebote des Web 1.0 den neuen Diensten des Web 2.0 zugeordnet welche denselben Zweck erfüllen wie die des Web 1.0, jedoch meist auf andere Weise (siehe Abb.1).³³

In der Literatur wird der Begriff unterschiedlich definiert und verwendet. O`Reilly weist darauf hin, dass das Wort Web 2.0 von Firmen fälschlicherweise als „Modewort“ im Marketing für neue Internetapplikationen verwendet wird, obwohl diese allzu oft keine Eigenschaften des Web 2.0 aufweisen.³⁴ Des weiteren steht in der Literatur das Web 2.0 für neue Anwendungen und Technologien (z.B. Ajax, Blogs, Mashups und RSS) sowie für gravierende Verhaltensänderungen der Internetnutzer.³⁵ Diese schon in der Einleitung angesprochenen Änderungen des Verhaltens der Nutzer im Internet, wurde erst durch das Web 2.0 möglich. Der User ist seitdem nicht mehr nur Konsument von Inhalten, sondern kann diese auch hinzufügen, bearbeiten oder ändern.

³⁰ Schulz, Mau, Löffler 2007: 260

³¹ Vgl. O`Reilly, 2005: 1

³² e.b.d

³³ Vgl. Kilian, Haas, Walsh 2007: 5

³⁴ Vgl. O`Reilly, 2005:1

³⁵ Vgl. Kilian, Haas, Walsh 2007: 3 ff

Anders als in dem zuvor als statisch bezeichneten Web 1.0, in dem Änderungen und Aktualisierungen nur vom Betreiber der Website vorgenommen werden konnten, kann sich jetzt jeder User auch als Produzent im Internet dynamisch beteiligen. Indem Unternehmen bzw. Webseitenbetreiber den Usern im Web 2.0, „die nötigen Webressourcen (z.B. Speicherplatz), die Technik, den konzeptionellen Rahmen und elementare Elemente des Designs der Webseite zur Verfügung [stellen],[...] die Inhalte der Website [...] hingegen von den Nutzern erstellt und bearbeitet (z.B. Videos, Texte oder Persönliche Daten [...])“³⁶ werden können. Einfach ausgedrückt bringt das Web 2.0 „den Nutzer von der reinen Interaktion mit der Website, hin zur Integration des Nutzers in die Website- und Inhaltserstellung.“³⁷

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click

Abbildung 1: Web 1.0 Anwendungen vs. Web 2.0 Anwendungen (Quelle: eigene Darstellung nach O'Reilly, 2005)

³⁶ Schulz, Mau, Löffler, 2007: 260

³⁷ Vgl. e.b.d: 260

Weitere Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0 sind nach Heine (2007):

Web 1.0	Web 2.0
▪ Statisch	▪ Dynamisch
▪ Klare Trennung von Anbietern und Nutzern	▪ Grenzen zwischen Anbietern und Nutzern verschwimmen
▪ Erstellung von Inhalten durch exklusive Minderheit	▪ Inhalte können von jedermann erstellt werden
▪ Nicht vorhandene bzw. eingeschränkte Eingriffsmöglichkeiten der Nutzer	▪ Großes Ausmaß an Interaktivität
▪ Gestaltung mit Texten und Bildern	▪ Multimediale Gestaltung
▪ Schmalband-Nutzung	▪ Breitband-Nutzung

Abbildung 2: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0 (Quelle: Heine, 2007)

2.2.2 Web 2.0 auf Internetplattformen

Die in Kapitel 2 aufgeführten Online-Plattformen nutzen die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 unterschiedlich stark. So nutzen Kommunikationsplattformen vorrangig die neuen Möglichkeiten, die das Web 2.0 für die Interaktion zwischen Usern bietet. Entertainmentplattformen hingegen konzentrieren sich auf die Neuerungen in der Sparte der Technik, wie zum Beispiel das nun leichtere Einbinden von Videos in Webseiten. Informationsplattformen dagegen nutzen vor allem die Möglichkeit, dass User jetzt auch Nachrichten und Beiträge kommentieren oder bewerten können. Zusätzlich werden auch andere Sparten des Web 2.0 in einem für die jeweilige Plattform guten Mix genutzt.(siehe Abb.3.).³⁸

³⁸ Vgl. Berge, Buesching, 2007: 26

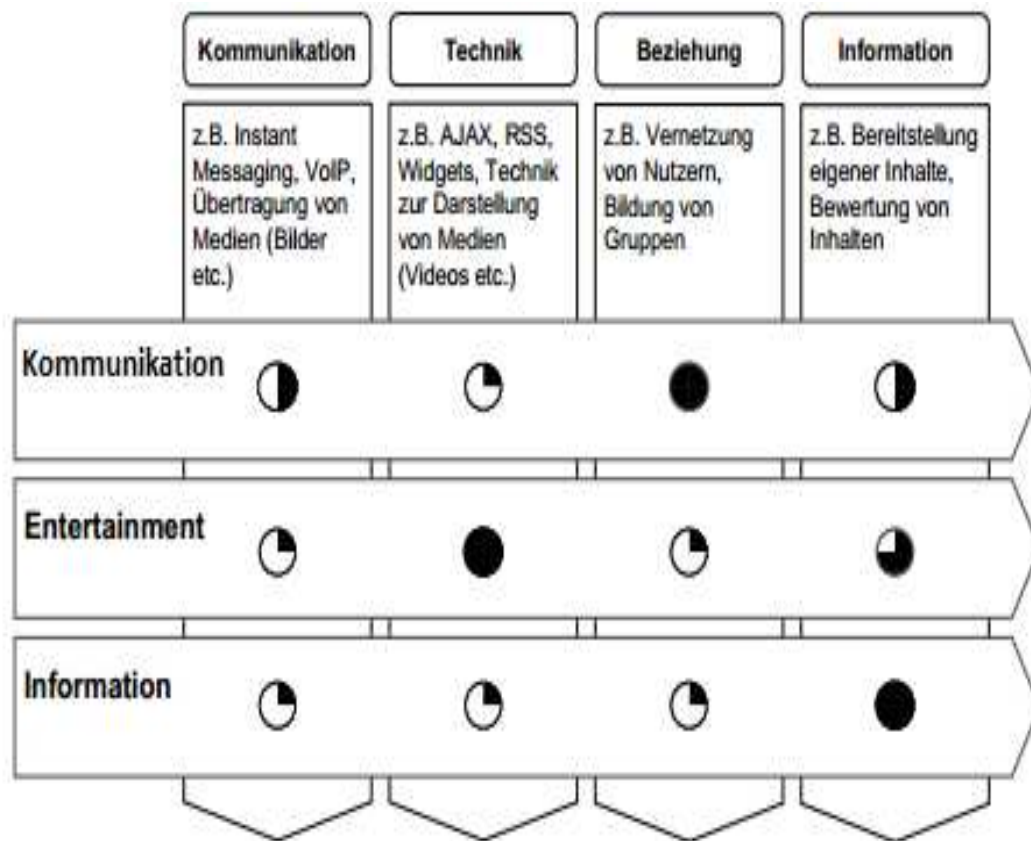


Abbildung 3: Kommunikations-Matrix Web 2.0 (Quelle: Berge, Buesching, 2007)

2.2.3 Social-Media im Web 2.0

Eine große Neuerung des Web 2.0 stellen die verbesserten Kommunikationsmöglichkeiten zwischen den Teilnehmern des Internets dar (Bsp. User & User oder User & Unternehmen). Diese neuen Formen der Kommunikationsanwendungen werden heute allgemein als „Social Media“ beschrieben und in der Literatur direkt dem Begriff Web 2.0 zugeordnet. Nach Killian/Langner (2010) sind die wichtigsten Social Media Anwendungen: Blogs, soziale Netzwerke, File-Sharing-Portale, Wissensportale und Consumer-Comunities (siehe Abb.4).³⁹

³⁹ Killian, Langner, 2010: 133

Blogs

- ursprünglich reine Online-Tagebücher, entwickeln sich aber zunehmend zu ambitionierten Publikationsprojekten, die von den Betreibern als alternatives journalistisches oder literarisches Medium verstanden werden
 - Beispiele: **derPostillon.de**, **blogrebellen.info**

Soziale Netzwerke

- die Generierung und Pflege von Kontakten steht hier im Mittelpunkt
 - Beispiele: **Facebook**, **Google+**, **StudiVZ**

File-Sharing-Portale

- Tauschportale für Mediadateien zwischen Nutzern, primär Fotos oder Videos, mit Kommentar- und Bewertungsfunktionen
 - Beispiele: **YourTube**, **MyVideo**, **Flickr**

Wissensportale

- Wissenscommunities, die ausschließlich aus Beiträgen von Nutzern bestehen, die von diesen weiterentwickelt, verändert und korrigiert werden können
 - Beispiele: **wikipedia.de**, **wikitravel.org**

Consumer-Communities

- Online-Meinungsportale, auf denen Benutzer die Möglichkeit haben, ihre Erfahrungen mit Unternehmen oder Produkten zu beschreiben
 - Beispiele: **ciao.de**, **tripadvisor.de**

Abbildung 4: wichtige Portale des Social-Media (Quelle: eigen Darstellung nach Kilian/Langner 2010)

2.3 Arten von Inhalten im Internet

2.3.1 User Generated und Commercial Content

User Generated Content:

„User Generated Content“ bezeichnet die Gesamtheit aller von Internetnutzern bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich hierbei nicht um professionell erstellte und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt.“⁴⁰

„User Generated Content“ (Abk. „UGC“) gab es schon vor dem Internet in Form von Klein- oder Kontaktanzeigen und Leserbriefen in den Medien. Übersetzt bedeutet UGC „nutzergenerierter Inhalt“ und beschreibt jegliche Form von Inhalt in den Medien, der von Nutzern ohne finanziellen oder marketingtechnischen Hintergrund erschaffen wird. Aufgrund des nur begrenzt verfügbaren Platzes in den Print- und Funkmedien für privat erstellte Inhalte, gewann dieser Begriff erst mit Aufkommen des Internets an Bedeutung. Internetnutzer haben im Gegensatz zu früher nun die Möglichkeit, unbeschränkt und ohne Grenzen, selbst produzierte Inhalte im Internet zu erstellen und zu verbreiten. Dies können Kommentare zu Artikeln, Blogbeiträge oder Audio- und Videodateien sein.

Commercial Content:

Commercial Content bezeichnet im Gegensatz zum UGC, kommerziell produzierten Inhalt, der auf Grund marketingtechnischer oder finanzieller Motivation entstanden ist.⁴¹

2.3.2 User Generated Content auf Webportalen viraler Clips

In Bezug auf Webportale viraler Clips beschränkt sich der UGC auf das Kommentieren, Bewerten und Einstellen von Videos. Für Webportale viraler Clips ist der User Generated Content ein wichtiger Faktor, da dieser den Großteil des angebotenen Inhalts auf diesen Portalen ausmacht (siehe Kapitel 3). Für Videoportale wie YouTube oder Clipfish ist der UGC Teil des Geschäftsmodells.

⁴⁰ Bauer, 2010: 5

⁴¹ Vgl. Duden, (o.J): online

Durch das Angebot UGC auf ihren Portalen bereitzustellen, lagern die Betreiber der Portale bestimmte, für das Geschäftsmodell relevante Prozesse an die Nutzer aus. Diese Auslagerung bzw. Einbindung der User wird mit dem Begriff Crowdsourcing⁴² beschrieben⁴³. Hauptaufgabe der Betreiber von Webportalen viraler Clips ist somit hauptsächlich die Organisation und nicht die Produktion der Inhalte auf ihrer Plattform.

2.4 Virale Clips

Wie in der Einleitung, erwähnt handelt es sich bei viralen Clips um kurze Video-Sequenzen mit unterhaltsamem, kurioseem oder informativem Inhalt. Ein viraler Clip kann von einem Unternehmen für Werbezwecke produziert werden oder aus User Generated Content entstehen, ohne dass dieser Teil einer Marketingkampagne ist. Zweck dieser Videos ist es, eine große Anzahl von Rezipienten zu erreichen und diese, durch die in Kapitel 2.4.2 aufgeführten Eigenschaften, zum Ansehen und Weiterleiten der Clips einzuladen.⁴⁴

2.4.1 Begriffsdefinition viraler Clip

Der größte Teil des Contents eines Videoportals sind virale Clips. „Das englische Wort „Viral“ wird im deutschen mit dem Wort „Virus-“, bzw. „virusartig“ übersetzt. Viral steht für eine virusartige Verbreitungsform und die Schnelligkeit mit der sich Informationen [...] verbreiten.“⁴⁵

Ein Viral⁴⁶ soll beim Zuschauer das Bedürfnis auslösen, das angesehene Video mit seinen Mitmenschen teilen zu wollen, um so die gewünschte virusartige Verbreitung bzw. Kettenreaktion auszulösen.⁴⁷ Diese virusartige Verbreitung ähnelt der Mund-zu-Mund-Propaganda (engl. „word of mouth“). Bei einem Viral wird die Information (hier der Clip) an die Empfänger per Internet weitergeleitet, jedoch hat jeder Empfänger selbst die Entscheidungsfreiheit, ob er diese weiterleitet oder nicht.

⁴² Crowdsourcing: Auslagerung von Unternehmensinhalten an die „Crowd“, zu Deutsch: „Menschenmenge“

⁴³ Gruenderszene (4), (o.J.): online

⁴⁴ Vgl. Stenger, 2012: 43, 44

⁴⁵ Kotler, 2003: 39

⁴⁶ Viral: Anglizismus für „virales Video“ oder „Viral Video“, „viraler Clip“, „viral Spot“

⁴⁷ Vgl. Bauer, Haber, Laband, Albrecht, 2007: 6

Gerade im Marketingkontext von Firmen ist das virale Marketing mit viralen Clips eine neue und kostengünstige Möglichkeit, um Zielgruppen zu erreichen. Dies erfolgt aber nur, wenn der Clip erfolgreich und möglichst häufig von der Zielgruppe an weitere Personen empfohlen bzw. an eine Empfängergruppe weitergeleitet wird.

2.4.2 Verbreitung viraler Clips

„Der direkte Kontakt des Virussenders zum Virusempfänger richtet sich vor allem an bereits bestehende Kunden [(virales Marketing von Unternehmen)], sowie an Menschen des persönlichen Umfelds, zu denen Freunde, Kollegen und Verwandte zählen.“⁴⁸

Durch das Web 2.0 gehört für Millionen von Menschen die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Xing zum Alltag. Fast vier von fünf Internetnutzern in Deutschland (78 Prozent, 2014) sind inzwischen in mindestens einem sozialen Online-Netzwerk angemeldet, bei den 14- bis 29-Jährigen sogar 90%.⁴⁹ So haben die sozialen Netzwerke die alten, viralen Verbreitungswege wie Email oder Instantmessenger abgelöst und sind zu den primären Verbreitungsplattformen von viralen Clips geworden. Die bessere und größere Vernetzung von Kontakten und die Übertragung in Echtzeit von neuen Empfehlungen in den Netzwerken förderten diesen Zustand zusätzlich.⁵⁰

Wie in Abbildung 5 zu sehen, können Verbreitungswege in sozialen Netzwerken unterschiedlich aussehen und von einem ins andere soziale Netzwerk verlaufen. Grund dafür ist die Verknüpfung der sozialen Netzwerke miteinander, die das Weiterverbreiten in andere Netzwerke für alle Nutzer sehr einfach macht. Zudem besteht die Möglichkeit für Nutzer, direkt von der Seite eines Videoportalbetreibers, der den Clip bereitstellt, das Video in verschieden viele Netzwerke, in denen der Nutzer einen Account⁵¹ besitzt, zu verbreiten und so seinen Kontakten in den jeweiligen Netzwerken zu empfehlen (siehe Abb.6).

⁴⁸ Bechmann, 2006: 17

⁴⁹ Bitkom (3), 2014: online

⁵⁰ Vgl. Hettler 2010: 11 ff

⁵¹ Account: aus dem Englischen, zu Deutsch: „Konto“

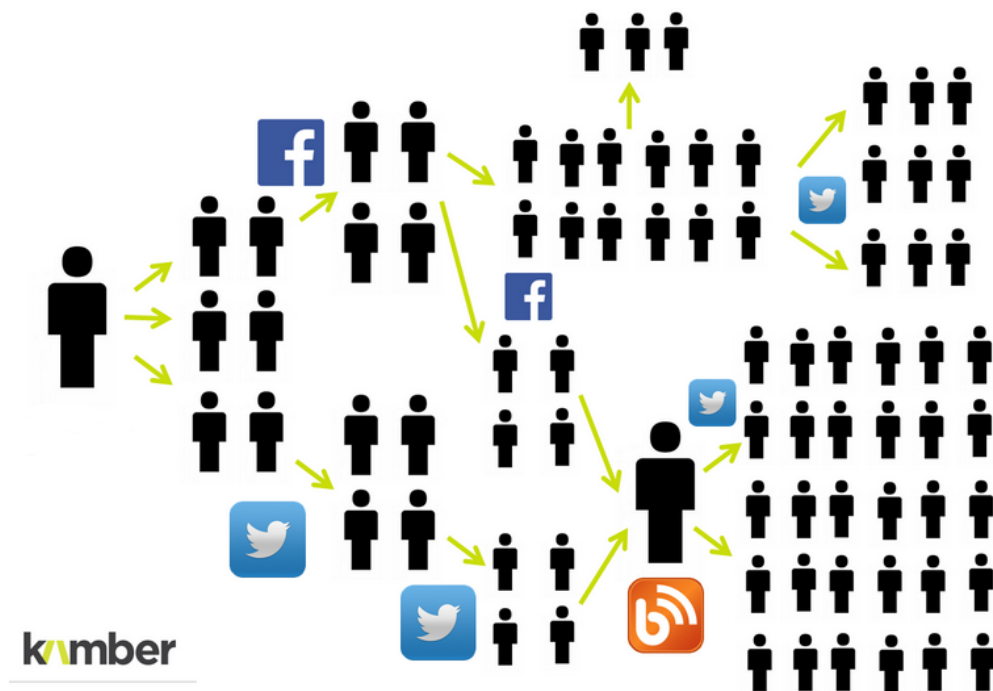


Abbildung 5: Verbreitung von Viralen Clips über Soziale Netzwerke (Quell.: Kamber, 2013)

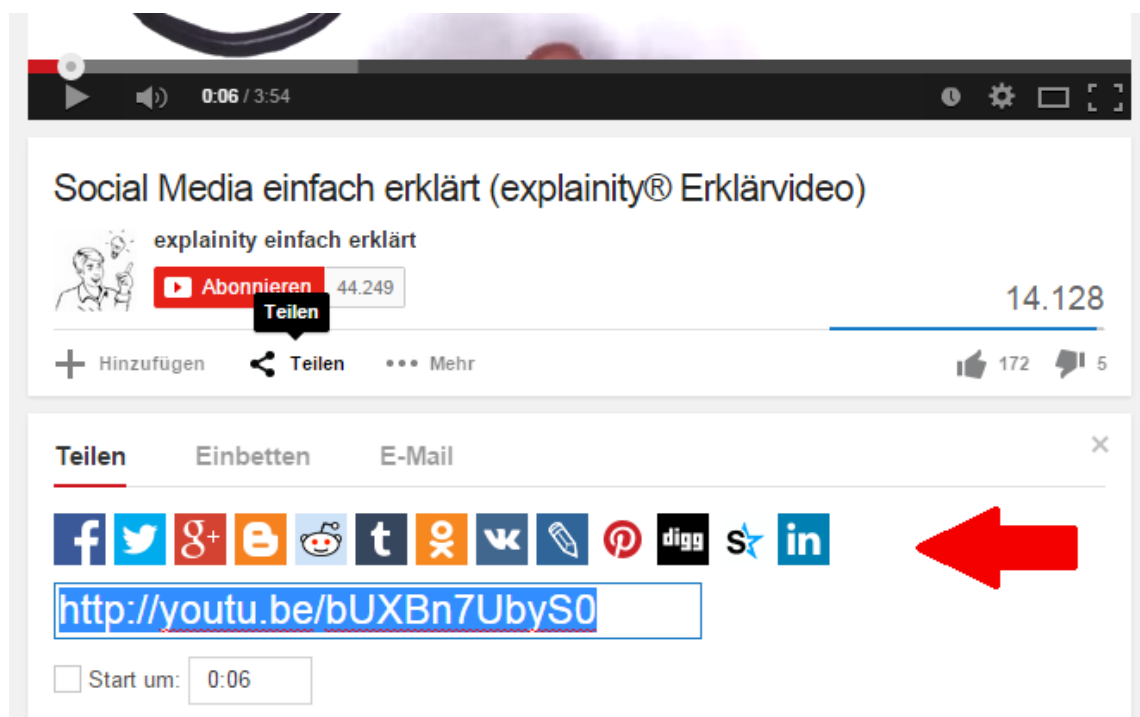


Abbildung 6: Teilen von Videos in Soziale Netzwerke am Beispiel von YouTube

Um das Bedürfnis des Rezipienten zum Teilen bzw. Weiterleiten auszulösen, muss ein Viral besondere Eigenschaften besitzen:

Es soll:

- **eine Länge von 3 Minuten nicht überschreiten**, da bei kurzen Videos die Abbruchrate der Nutzer gering ist.⁵²
- **Emotionen beim Rezipienten auslösen** (Freude, Mitgefühl, Überraschung)⁵³
- **Unterhaltung und Spaß bringen**⁵⁴
- **kostenlos verfügbar sein**⁵⁵
- **leicht zu übertragen und zu verbreiten sein** (via E-Mail oder sozialem Netzwerk)⁵⁶
- **neue und einzigartige Eigenschaften haben** Nutzer im Internet sind erfahrungsgemäß schnell gelangweilt, somit sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass Videos gleicher Machart in großen Maßstäben weitergeleitet werden⁵⁷

2.4.3 UGC und virale Clips

Alle von privaten Nutzern ins Internet gestellte Inhalte sind UGC. Bei UGC Videos handelt es sich hauptsächlich um kurze, kuriose Videos. Da Videoportale das Einstellen der Clips auf ihr Portal leicht und verständlich gestalten, ist für das Hochladen kein Fachwissen nötig. Einer Studie von SevenOneMedia zufolge laden 8 Prozent der Videoportalnutzer eigene Clips auf das jeweilige, favorisierte Portal hoch. Da Video-Uploader⁵⁸ erst bei hohen Zuschauerraten mit einer finanziellen Belohnung von Seite der Videoportalbetreiber rechnen können, liegen die Beweggründe, eigene produzierte Videos ins Internet hochzuladen, nicht in den finanziellen Anreizen. Auch wenn die Anforderung an die Zuschauerraten für die finanzielle Beteiligung beim Hochladen eines Videos geringer wäre, wäre dies nur für 30 Prozent der User ein Anreiz um Videos auf Videoportale zu stellen. (siehe Abb.7)

⁵² Vgl. Weinberg, 2010: 321

⁵³ Vgl. Klopp, 2013: online

⁵⁴ Vgl. Klopp, 2013: online

⁵⁵ Vgl. e.b.d

⁵⁶ Vgl. e.b.d

⁵⁷ Langner, 2005: 63

⁵⁸ Uploader: aus dem Englischen, zu Deutsch : „Hochlader“, eine Person die Inhalte ins Internet stellt

„Wirkliche nachhaltige Modelle [von Videoportalen] werden mit finanziellen Reizen nicht funktionieren. Unsere Nutzer motivieren sich selber.“⁵⁹ (Arne Klempert, Geschäftsführer Wikimedia, 2007)

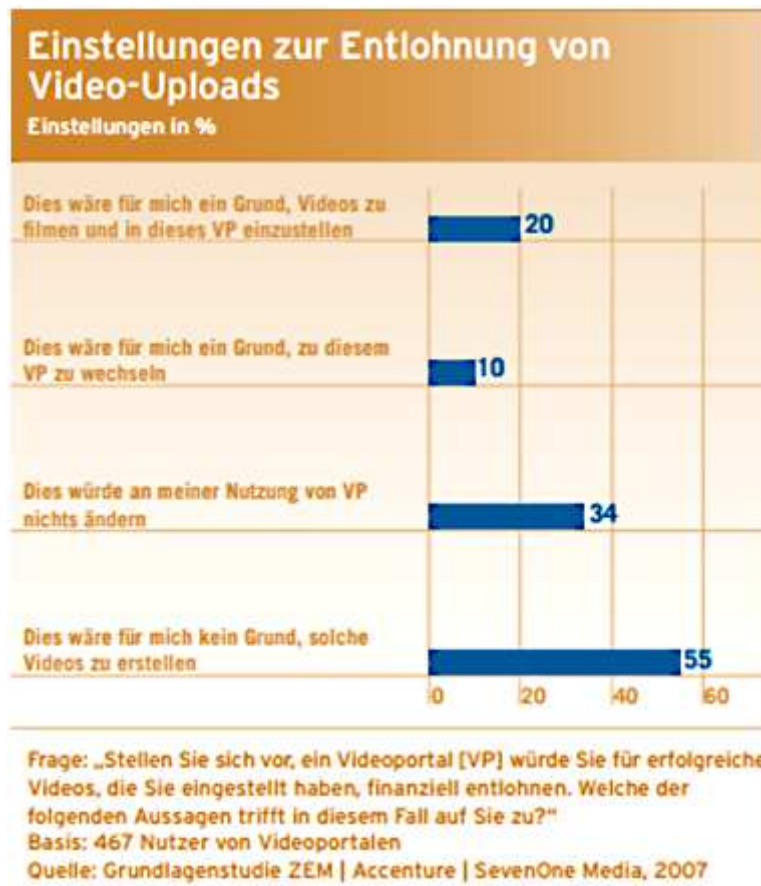


Abbildung 7: Befragung zur Einstellung der User zur Entlohnung von Video-Uploads (Quelle: SevenOne Media, 2007)

Eine „Befragung ergab, dass zwei Drittel derjenigen, die Videos hochladen, als Nutzungsmotiv angeben, hier kreativ sein zu können. 43 Prozent wollen auf diesem Weg „zeigen was ich kann“. Für 41 Prozent spielt die Aufmerksamkeit, die sie dadurch erlangen, eine maßgebliche Rolle.“⁶⁰ Das Feedback und Aufmerksamkeit und Bestätigung durch die Gemeinschaft sind also, genau wie bei anderen Communities, die Motivation sich aktiv zu beteiligen.

⁵⁹ e.b.d

⁶⁰ Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 20

Der Anreiz besteht in der Aufmerksamkeit, die man generiert. Das ist mit Gold nicht aufzuwiegen.⁶¹

(Katharina Borchert, Chefredakteurin „Der Westen“, 2007)

Beispiel für ein sehr erfolgreiches privat produziertes virales Videos ohne den Hintergedanken, einen Hype⁶² auslösen zu wollen, ist der Clip „Charlie bit my finger, again“ von dem Londoner Howard Davies-Carr. Nach dem Fund eines älteren Videoclips von seinen Söhnen, in dem der eine den anderen in den Finger beißt, stellt er diesen 2007 auf YouTube, um ihn einem Verwandten in den Vereinigten Staaten zu zeigen, der nicht oft nach England zu Besuch kommt. Sieben Monate später hatten den 56 Sekunden kurzen, unprofessionell gefilmten Clip bereits 14 Millionen Menschen weltweit angeschaut. 2012 war der Clip mit 500 Millionen Aufrufen der erfolgreichste Clip im Internet.⁶³ Ende 2014 hatte der Clip über 800 Millionen Aufrufe.



Abbildung 8: Ausschnitt aus dem Video Charlie bit my finger-again!

⁶¹ Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 20

⁶² Hype: Aus dem Englischen: Trend, Welle oberflächlicher Begeisterung

⁶³ Vgl. Schimansky, 2012: online

2.4.4 Marketing und virale Clips

Neben von privat Personen produzierten viralen Videos gibt es auf den Videoportalen auch virale Videos, die von Unternehmen zu Marketingzwecken, meist in Verbindung mit Werbekampagnen auf Videoplattformen eingestellt werden. Diese zählen zum Bereich des „Viralen Marketing“⁶⁴. Bei diesen Videos handelt es sich in erster Linie um Image- oder Werbevideos, die für eine Marke oder ein bestimmtes Produkt werben sollen. Diese Art viraler Videos sollte um großen Erfolg in der Internetgemeinschaft zu erreichen, die gleichen Eigenschaften, wie virale Videos von privaten Personen aufweisen (Vergnügung/Unterhaltung, einzigartig, kostenlos, einfache Übertragbarkeit)⁶⁵ um so viele Personen zu erreichen und sie zum Weiterleiten des Videos zu animieren.

Lösen privat produzierte Clips meist nur durch Zufall großes Aufsehen in der Internetgemeinde aus, wollen Unternehmen diesen für ihre Videos auf jeden Fall erreichen, da sie hohe Summen in die Produktion der Clips investiert haben, um mit ihrem Investment den größtmöglichen Erfolg des Clips zu erzielen, der sich durch das Erreichen vieler Personen der Zielgruppe definieren lässt. Durch verschiedene Marketingtechniken, wie beispielsweise dem Seeding (siehe Kapitel 2.5.1) von Videoclips im Internet, versuchen die Unternehmen, die virusartige Kettenreaktion gezielt und künstliche auszulösen. Diese Kettenreaktionen, die zu sinnvollen Informationsepidemien führen, setzen daher interessante und vor allem positiv-ansteckende Botschaften voraus. Diese zu kreieren ist schwer, da sich die jeweilige Information zusätzlich selber einprägen und in den Gehirnen der Empfänger verankern muss.

Bedenkt man das Epidemien in der Natur auch von den Bedingungen und Umstände der Zeit und des Ortes ihres Geschehens abhängen, bekommt man einen Eindruck davon, das sich Prozesse und Planung künstlicher Epidemien sehr aufwändig und schwierig gestalten können. Bei der Verbreitung ist jedoch nicht eine Kundenempfehlung durch Kundenbindung, die ein jahrelange Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen voraussetzt, wichtig, sondern eine situative „Gelegenheitsempfehlung“ die sich kurzfristig durch das Anschauen des Clips ergibt und somit besser kontrollier- und steuerbar ist. Beispiel hierfür ist das Weiterleiten eines lustigen kommerziellen Clips an einen Freund, nicht weil er von dem Unternehmen, dass das Video produziert hat

⁶⁴ Virales Marketing: „Vertriebspolitik im Marketing, die Kunden animieren soll, Werbekommunikation über Produkte und Dienstleistungen in elektronischer Form aus eigenen Stücken weiter zu verbreiten“ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler (3), (o.J.): online

⁶⁵ Vgl. Langner, 2005: 36,37

überzeugt ist (Kundenbindung), sondern aus dem einfachen und einzigen Grund den Freund auch zum Lachen verhelfen zu wollen (situativ).⁶⁶ (siehe Abb.9)

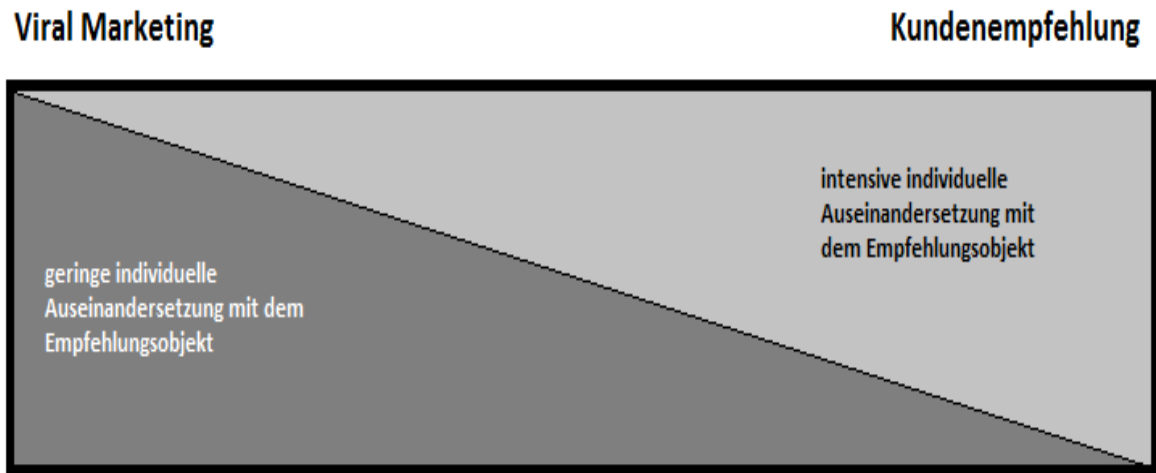


Abbildung 9: Viral Marketing vs. Kundenempfehlung (Quelle: Eigene Darstellung nach Langner, 2005)

„Mit dem Viralen Marketing ist eine neue Disziplin der Vermarktung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen entstanden, die sich dem Ziel verschrieben hat,[durch beispielsweise Virale Videos] geplant Mundpropaganda auszulösen und diese gewinnbringend [oder Imageverbessernd] zu nutzen.“⁶⁷

Da das Interesse und Angebot von Videos im Internet gleichermaßen ansteigt⁶⁸, bringt diese Art von Marketing viele neue Vorteile für Unternehmen und ihre Kampagnen mit sich. Virales Marketing bzw. virale Clips nützen die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken aus, indem die Information (hier der virale Clip bzw. das Kampangengut) von „Freund zu Freund“ weitergeleitet wird und somit ihren Charakter als aufdringliche Webebotschaft verliert. Dies hat enorme Vorteile für Unternehmen in der Kommunikation mit ihren Zielgruppen und bietet zusätzlich die kostenlose Verbreitung der Information durch den Rezipienten.⁶⁹

⁶⁶ Vgl. Langner, 2005: 23; 28

⁶⁷ . Langner, 2005: 23 , 24

⁶⁸ Bscheide, Frank, Klaus et al., 2009: 17

⁶⁹ Vgl. Langner, 2005: 27

„Grundvoraussetzung [für den Erfolg eines viralen Marketingclips ist nach Langner (2005)] eine Win-Win-Situation, d.h. Unternehmen und Kunden profitieren gleichermaßen - der Konsument dadurch, dass er etwas Interessantes erlebt und zu erzählen hat und das Unternehmen, dadurch, dass die Kunden keine Abneigung gegenüber der Werbebotschaft entwickeln und offener sind. Kein Mensch lässt sich freiwillig vor den Karren eines Unternehmens spannen. Jeder Versuch, es trotzdem zu tun, führt in der Regel zum Scheitern [...]“⁷⁰

Weitere Vorteile von viralen Clips in Marketingkampagnen für Unternehmen sind:⁷¹

- **die positive Bewerbung von Marke oder Produkt**
- **Erfolgreiche, interessante virale Videos werden oft von verschiedenen Medien aufgegriffen und über diese berichtet**
- **eine Erfolgs- und Kontrollmessung ist leicht um zu setzen (Trackingcodes, Seitenabrufe...)**
- **eine erhebliche Kosteneinsparung, da Verbreitung von den Empfängern/Rezipienten übernommen wird**
- **Virale Videos gelten als neu und innovativ, dadurch wird das Unternehmen mit dem Einstellen eines Videos auch als innovativ und modern von den Viewern⁷² angesehen**

Zusätzlich spricht man in der Literatur bei viralen Marketingaktivitäten von einer „aktiven“ oder einer „passiven“ Konsumentenbeteiligung beim Verbreiten von viralen Botschaften. In der aktiven Variante empfiehlt der Nutzer bewusst einer anderen Person oder einem Personenkreis eine Leistung bzw. ein Video. Bei der „passiven“ Konsumentenbeteiligung empfiehlt der Nutzer unbewusst und nur allein durch das Nutzen eines Angebotes den Dienst oder das Produkt weiter (Bsp. Nutzen von kostenlosen Email-Angeboten wie web.de, dabei wird in der Fußzeile jeder Email Werbung für das Emailportal gemacht) und verrichtet so Empfehlungsarbeit, ohne dabei selbst aktiv zu sein.⁷³ In Bezug auf virale Videos, ist dem Autor aber kein Videoportal bekannt das „passive“ Konsumentenbeteiligung ohne das Wissens des Viewer nutzt.

⁷⁰ Langner, 2005: 27

⁷¹ Fleischanderl, 2008: online

⁷² Viewer: Englisch für Zuschauer, Betrachter, meist im Kontext mit Internetvideos verwendet

⁷³ Vgl. Langner, 2005: 28 ff

Abschließend ist zu viralen Videos von Unternehmen zu sagen, dass Virale Videos neue Möglichkeiten für die Marketingwelt bereithalten. Diese beruhen im Wesentlichen auf der einfachen Kontrollierbarkeit der Kommunikationswirkung und Verbreitung.⁷⁴

„Online-Kommunikation bietet damit immense Chancen, Kunden zielgruppengenaue und wirkungsvoll anzusprechen. Damit dies gelingt, müssen sich Unternehmen jedoch der Besonderheiten der Kommunikation im Internet bewusst sein“⁷⁵

Ein Beispiel für ein erfolgreiches virales Video in Zusammenhang mit einer Marketingkampagne ist der dreiminütige Clip „Supergeil“, der von der Agentur Jung und Matt für die Supermarktkette Edeka produziert wurde:



Abbildung 10: Ausschnitt aus dem YouTube Video "Supergeil" von Edeka (Quelle: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>)

⁷⁴ Vgl. Kilian, Langner, 2010: 17, 18

⁷⁵ Kilian, Langner, 2010: 18

Mit neun Millionen Viewern auf YouTube, war er das erfolgreichste kommerzielle Video 2014.⁷⁶ Ein älterer Herr mit rauchiger Stimme bewegt sich zu elektronischer Musik durch einen Supermarkt und preist mit Sprüchen wie „super süß, super sexy, super easy - super geil“ Produkte der Edeka-Eigenmarken an. Ein Marketingvideo dieser Art war im Internet noch nie zu sehen. Die im Clip enthaltenen Überraschungs- und Wow-Effekte für den Zuschauer, sind Grund für dessen großen Erfolg und seine enorme Verbreitung durch die Nutzer. Aus diesem Grund bietet das Video Überraschungs- und Wow-Effekte für den Zuschauer, wie am großen Erfolg des Clips zu erkennen, zum weiter verbreiten des Videos veranlasste. Komplexe Werbebotschaften sind im Clip nicht zu finden und Wörter wie „superfruchtig, superlecker, supersmooth, sind leicht verständlich und leicht zu merken.“⁷⁷

„[...] Man hat das Bedürfnis das Video mit anderen zu teilen und darüber zu sprechen, da es etwas Neues und einzigartiges [...] [darstellt]. Die Mischung aus einer guten Story und einer emotionaler Ansprache macht das Video von Edeka so erfolgreich.“⁷⁸

2.4.5 Soziale Netzwerke und virale Clips

Im Allgemeinen bezeichnen soziale Netzwerke abgegrenzte Mengen von Akteuren oder Akteurgruppen und die Beziehungen zwischen diesen. Umfang und Ausprägung sozialer Netzwerke sind sehr vielfältig im Hinblick auf die Mitglieder des Netzwerkes (Familie, Organisationen, politische Gruppen,...) aber auch in deren Inhalt (Informationsaustausch, Emotionsaustausch). Es gibt nahezu keine Bereiche des Lebens mehr, in denen soziale Netzwerke keine Rolle spielen.⁷⁹ „So lassen sich soziale Netzwerke in der Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und im Alltag beobachten.“⁸⁰ Soziale Netzwerke bestanden in anderen Formen schon vor der breiten Nutzung des Internets. Mit der Entwicklung des Web 2.0 ergaben sich neue Möglichkeiten auch im Internet, virtuelle soziale Netzwerke zu bilden. Dies sind Plattformen im Internet auf denen Nutzern interaktiv miteinander kommunizieren.

Durch die hohen Nutzungsraten von sozialen Netzwerken im Internet wird heutzutage das Wort „Soziales Netzwerk“ hauptsächlich mit dem Internet in Verbindung gebracht.

⁷⁶ Vgl. Haufe.de, 2015: online

⁷⁷ Vgl. Markenzeichen.eu, 2014: online

⁷⁸ Markenzeichen.eu, 2014: online

⁷⁹ Vgl. Cyganski, Haas, 2007: 102

⁸⁰ Cyganski, Haas, 2007: 102

Kilian und Langner (2010) beschreiben die sozialen Netzwerke im Internet mit dieser Definition:

*„**„Soziale-Netzwerke“**: In Plattformen wie MySpace, studiVZ, Facebook oder Xing steht das Networking, also die Generierung und Pflege von Kontakten, im Mittelpunkt. Nutzer können Profilseiten anlegen, mit Bildern, Videos, Musik oder Texten dekorieren, die eigene Seite mit der von Freunden und Bekannten verknüpfen und kommunizieren.“⁸¹.*

Ein soziales Netzwerk basiert im Internet auf einem sozialen Netzwerkportal. Im Grunde legen all diese Portale das Hauptaugenmerk auf die Pflege sozialer Kontakte, unterscheiden sich aber in ihren Funktionen. Die in Deutschland am häufigsten Besuchten Portale im September 2014 waren Facebook (541,10 Mio. Besuche), Twitter (41,3 Mio. Besuche), GooglePlus (36 Mio. Besuche), Tumblr (21.5 Mio. Besuche) und Instagram (15,64 Mio. Besuche).⁸²

Größte Nutzergruppe sind Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren, 91% dieser Altersgruppe bewegen sich in Deutschland in sozialen Netzwerken.⁸³ Zugleich ist diese Personengruppe gleichzeitig auch die Gruppe, die am häufigsten virale Videos konsumiert (siehe Kapitel 3.3) Waren vor einigen Jahren noch E-Mail und Instant-Messenger wie Icq oder MSN die hauptsächlichen Verbreitungswege viraler Clips, sind es heute die sozialen Netzwerke, auf denen sich Videos von Videoplattformen am Erfolgreichsten verbreiten.

Eine Erklärung, warum sich virale Videos vor allem in sozialen Netzwerken schnell verbreiten liefern, Brauer, Haber, Laband und Albrecht. In ihrem Arbeitspapier „Virales Marketing - Nachfragerseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet“ unterscheiden sie soziale Netzwerke in 2 verschiedenen Typen:

- Dicht verknüpfte Netzwerke, die aus einer homogenen Gruppe mit einer starken Bindung zwischen den Mitgliedern bestehen und sich diese in den Feldern sozialer Status, Interessen, und Geschmack sehr ähneln.
- Weit verzweigte Netzwerke, die aus einer heterogenen Gruppe bestehen und eher schwächeren Bindungen zwischen den Mitgliedern. Interessen, sozialer Status und Geschmäckern können ähnlich aber auch unterschiedlich sein.

⁸¹ Killian, Langner 2015: 133

⁸² Vgl. Schröder 2014: online

⁸³ Vgl. BITKOM (4), 2014: online

Homogene Gruppen mit dicht verknüpften Netzwerken haben meist eine schnellere Verbreitungsgeschwindigkeit als bei Netzwerken mit heterogener Gruppen, da sie sich die Mitglieder stärker ähneln und neue Informationen zu gemeinsamen Interessengebieten dadurch leichter und schneller verbreiten lassen. Durch die „Gleichheit“ in der Gruppe fehlen jedoch die „Brücken“ zu anderen Gruppen, die in Bezug auf die eigene Gruppe, heterogen sind. In den weit verzweigten Netzwerken, besteht zwar eine langsamere Verbreitungsgeschwindigkeit, jedoch decken die Mitglieder Teile aller möglichen Interessengruppen ab. Dies macht es möglich, eine Vielzahl von Empfängern mit unterschiedlichsten Interessen zu erreichen, auch wenn die Bindung zwischen Empfänger und Sender nur aus einer schwachen Bindung („weak ties“⁸⁴) besteht.⁸⁵ Die Eigenschaften einer heterogenen Gruppe treffen schon allein durch die Globalität des Internets und den somit erleichterten Kontaktaufbau von schwachen Bindungen auf Soziale Netzwerke zu. So sind diese der Platz an dem sich virale Clips am besten und weitesten in Bezug auf verschiedene Arten von Interessengruppen verbreiten können.

Neben diesem wissenschaftlichen Ansatz ist ein weiterer Grund für die gute Verbreitung viraler Clips in sozialen Netzwerken, dass Betreiber sozialer Netzwerke und Videoportale ihren Usern das Weiterleiten von Inhalten wie viralen Videoclips so leicht wie möglich machen. (siehe Kapitel 2.4.2)

2.5 Steuerung der Verbreitung viraler Clips

Die folgenden aufgeführten Maßnahmen werden vor allem von Unternehmen zur Verbesserung der Verbreitungsgeschwindigkeit und der Verbreitungsweite viraler Clips innerhalb einer Marketingkampagne verwendet. Privatpersonen ist es jedoch auch möglich diese Maßnahmen anzuwenden.

2.5.1 Seeding

Die Entstehung einer virusartigen Verbreitung von Videos im Internet entsteht nur in seltenen Fällen ganz von allein.⁸⁶ „In der Regel müssen viele hundert oder tausend Menschen über ein Kampagnengut erfahren, damit eine kritische Masse an hochkom-

⁸⁴ weak ties: Anglizismus für „schwache Bindungen“ zwischen Personen oder Gruppen“

⁸⁵ Albrecht, Bauer, Haber, Laband 2007: 10

⁸⁶ Vgl. Langner, 2005: 71

munikativen Netzwerkmitgliedern erreicht wird, um nachhaltig Mund-zu-Mund Propaganda auszulösen.“⁸⁷

Seeding bezeichnet das strategische und oft auch zielgruppengerichtete Streuen von Texten, Bildern oder Clips im Internet, hauptsächlich in den sozialen Netzwerken. Das Wort Seeding stammt von dem englischen Wort „to seed“ das ins Deutsche übersetzt „säen“ bedeutet.⁸⁸ Das Seeding kann in 2 Kategorien unterteilt werden:

Einfaches Seeding

Unter einfachem Seeding versteht man das kostengünstige Verbreiten von Medien (Videos, Bilder,...) im Internet mit der Motivation einen „viralen Effekt“ auszulösen, indem der „Sender“ den zu verbreitenden Inhalt auf den eigenen Plattformen (Website, Blogs soziale Netzwerke) veröffentlicht und an Freunde, Bekannte und Kunden sendet. Da der Sender nicht besonders aktiv bei der Verbreitung agiert, wird das einfache Seeding auch als passives Seeding bezeichnet.⁸⁹ Um dennoch eine virusartige Verbreitung zu erreichen, ist bei dieser Art des Seeding die Qualität des zu verbreitenden Inhaltes sehr entscheidend. So soll die Zielgruppe den Inhalt selbst entdecken und aufgrund der hohen Qualität und emotionalen Ansprache auf natürliche Art und Weise an Bekannte und Freunde weiterempfehlen, so dass die zu verbreitende Botschaft zum Selbstläufer wird.⁹⁰

Erweitertes Seeding:

Beim erweiterten Seeding wird das Medium gezielt in verschiedene Kanäle gestreut und verteilt um sich so schnell und weit zu verbreiten.⁹¹ Diese gezielte Streuung setzt meist eine gut durchdachte strategische Planung der einzelnen Maßnahmen und Schritte voraus, um das Medium auf vielen Kanälen gleichzeitig zu verbreiten. Zusätzlich muss der „Sender“ im Gegensatz zum einfachen Seeding mit hohen Kostenaufwendungen rechnen, da das Platzieren der Medien auch in fremden Kanälen wie Webseiten oder Blogs vorgenommen werden muss und dies meist nicht kostenlos ist.⁹² Fremde Kanäle oder Webseiten werden beim erweiterten Seeding auch als Multiplikatoren bezeichnet. Bei der Auswahl dieser, sollte darauf geachtet werden, dass diese

⁸⁷ Langner, 2005: 71

⁸⁸ Kopp, 2012: online

⁸⁹ Vgl. Langner, 2005: 71

⁹⁰ Vgl. Gaßmair, 2009: online, Langner, 2005: 71

⁹¹ Vgl. Gaßmair, 2009: online, Langner, 2005: 71 ff

⁹² Vgl. Langner, 2005: 71 ff

reichlich von der jeweiligen Zielgruppe aufgesucht werden. Des weiteren kann man zwischen direkten und indirekten Multiplikatoren unterscheiden (siehe Abb. 11).

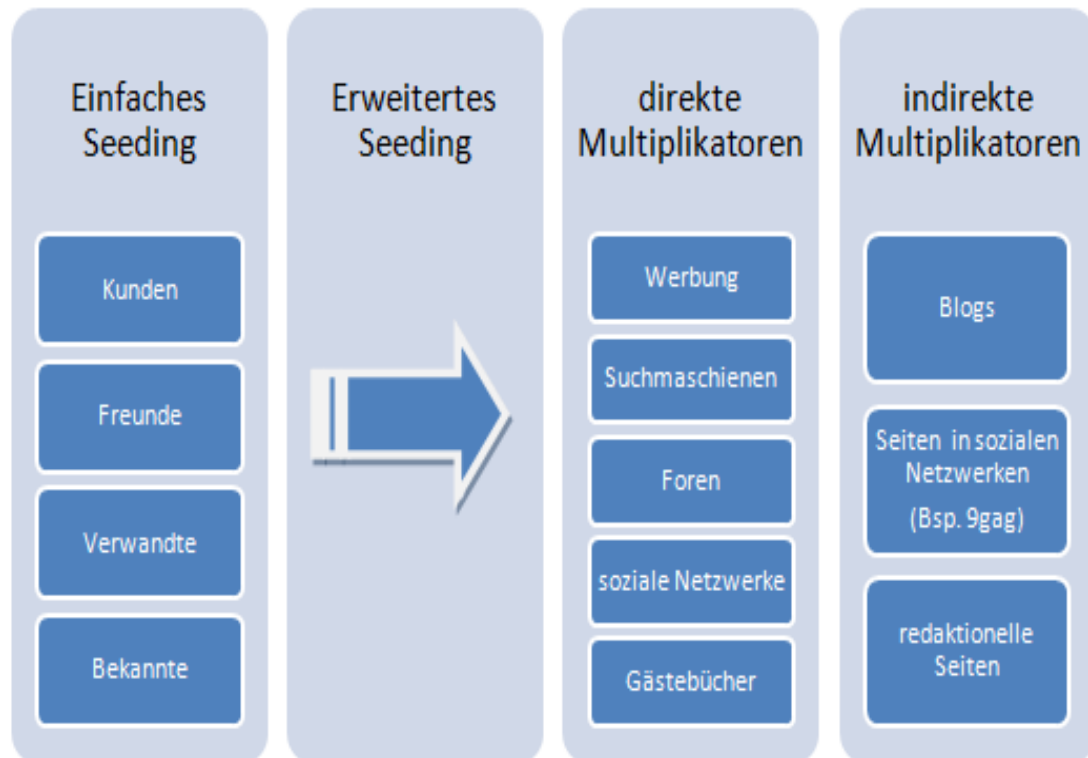


Abbildung 11: Möglichkeiten des Seedings im Internet (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Langner, 2005: 72)

Direkte Multiplikatoren können vom „Sender“ selbst kostenlos oder gegen Bezahlung bei der Verbreitung mithelfen. Indirekte Multiplikatoren können nur angeregt werden das Medium zu verbreiten, denn hier bestimmt der Multiplikator ob er dieser Anregung nachgeht oder nicht.⁹³ Beliebtester Multiplikator bei viralen Videos sind Seiten in sozialen Netzwerken wie „9gag“ oder „webfail“ die Hunderttausend bis Millionen von Fans haben, meist aber nur lustige und komische Clips verbreiten.

⁹³ Vgl. Langner, 2005: 73 ff

2.5.2 SEO

Weitere Maßnahmen Webseiten oder Videos einer breiteren Masse zugänglich zu machen ist die SEO⁹⁴. Mit der Durchführung einer Suchmaschinenoptimierung (SEO) wird versucht, eine Verbesserung der Positionierung in den natürlichen Suchergebnissen einer Suchmaschine zu erreichen.⁹⁵ Im Allgemeinen ist eine Suchmaschinenoptimierung für Webseiten und Videos möglich. Jedoch bezieht sich die SEO bei Webseiten auf Suchmaschinen wie Google und Yahoo, bei Videos ist diese hauptsächlich auf die Suchmaschine des Portals auf dem das Video hochgeladen wurde beschränkt. Je nach Portal oder Suchmaschine müssen unterschiedliche Faktoren zur Verbesserung der Positionierung berücksichtigt und eingestellt werden. Im Internet gibt es zahlreiche Leitfäden wie man dies für das jeweilige Videoportal oder Suchmaschine umsetzen kann, auch Marketingdienstleister bieten diese Optimierung gegen Bezahlung an.

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Webseiten ist im Allgemeinen in zwei Bereiche unterteilt:

1. Off-Page-Optimierung:

Bei der Off-Page-Optimierung werden nicht auf der eigenen Seite Faktoren zu besserer Positionierung optimiert, sondern Links, die auf die Seite verweisen, im Internet verbreitet. Die Ursache dafür liegt darin, dass die meisten Suchmaschinen, vor allem Google, die Qualität der einzelnen Webseiten nach der Anzahl der Links die von anderen Webseiten auf die eigene führen, bewertet (PageRank). Je höher die Suchmaschine die Qualität einer Webseite bewertet, umso besser wird sie in den Suchergebnissen platziert.⁹⁶

Maßnahmen zur Verbreitung eigener Links können wie folgt aussehen:⁹⁷

- **Erstellung von Wikipedia-Artikeln**
- **Eintragung bei sozialen Netzwerken**
- **Veröffentlichung von Beiträgen und Artikeln auf anderen Webseiten**
- **Kauf oder Tausch von Links**

⁹⁴ SEO: Abkürzung für Search-Engine-Optimization, zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung

⁹⁵ Vgl. Bender, 2007: 181

⁹⁶ Vgl. Bishopinck, Cey, 2009: 215 ff

⁹⁷ Vgl. Decker, (o.J.): online

2. On-Page-Optimierung:

Die On-Page-Optimierung kann im Gegensatz zu der Off-Page-Optimierung auch bei Videos auf Videoportalen angewendet werden. Jedoch sind die spezifischen Maßnahmen der On-Page-Optimierung zwischen Webseiten und Videos unterschiedlich. Die On-Page-Optimierung „beschäftigt sich mit den Änderungen an den Inhalten und der Struktur der einzelnen Dokumente der Webseite [oder des Videos]. Das Ziel dieser Maßnahmen ist es, die Dokumente, [bei Videos zum Beispiel die Beschreibung des Videos] auf die bei der Keyword⁹⁸-Analyse bestimmten Schlüsselwörter zu optimieren, so dass sie bei Suchanfragen mit diesen Keywords eine möglichst hohe Position in den Suchtreffern erzielen.“⁹⁹ Maßnahmen zur On-Page-Optimierung von Webseiten sind im Allgemeinen die Anpassung von Text und Überschriften der Seiten und Verzeichnisse auf die Keywords.¹⁰⁰

In Bezug auf Videos können die Maßnahmen am Beispiel YouTube wie folgt aussehen:¹⁰¹

- **Titel mit vielen Keywords verwenden**
- **Untertitelfunktion des Videos auf Keywords anpassen**
- **Ausführliche Beschreibung des Videos im Inhaltsfenster**
- **Video einer bestimmten Kategorie zuweisen**
- **wahrheitsgetreue Tags im Videomanager hinzufügen**

2.5.3 SEA

SEA ist die Abkürzung für Search-Engine-Advertising¹⁰², wird in der Literatur aber auch als Search-Engine-Marketing¹⁰³ (SEM) bezeichnet, wobei SEM vorwiegend als eine Art Überbegriff für SEO und SEA verwendet wird.¹⁰⁴ SEA beschreibt das schalten von Werbung auf Suchmaschinen. Diese Werbung sieht auf den ersten Blick, vor allem auf der Suchmaschine Google, wie ein natürliches Suchergebnis aus und kann als soge-

⁹⁸ Keyword: Englisch für: „Schlagwort/Schlüsselwort/Stichwort“

⁹⁹ Bischoepinck, Ceyp, 2009: 190

¹⁰⁰ Vgl. Decker, (o.J.): online

¹⁰¹ Vgl. Ritter, 2014: online

¹⁰² Search-Engine-Advertising: aus dem Englischen, zu Deutsch: Suchmaschinenwerbung

¹⁰³ Search-Engine-Marketing: aus dem Englischen, zu Deutsch: Suchmaschinenmarketing

¹⁰⁴ Klopp (2), (o.J.): online

nannte bezahlte Suchergebnis bezeichnet werden. Unternehmen, die auf diese Weise für ihre Webseite werben wollen, können Stichwörter definieren, bei denen ihre Webseite als bezahltes Suchergebnis erscheinen soll.¹⁰⁵ Der Platz, an dem dieses Ergebnis erscheint, kann sich neben oder über den Suchergebnissen befinden (siehe Abb.12). Diese Art von Werbung ist nur für Webseiten geeignet, bei Videos heißt das Äquivalent dazu Video-Advertisement.

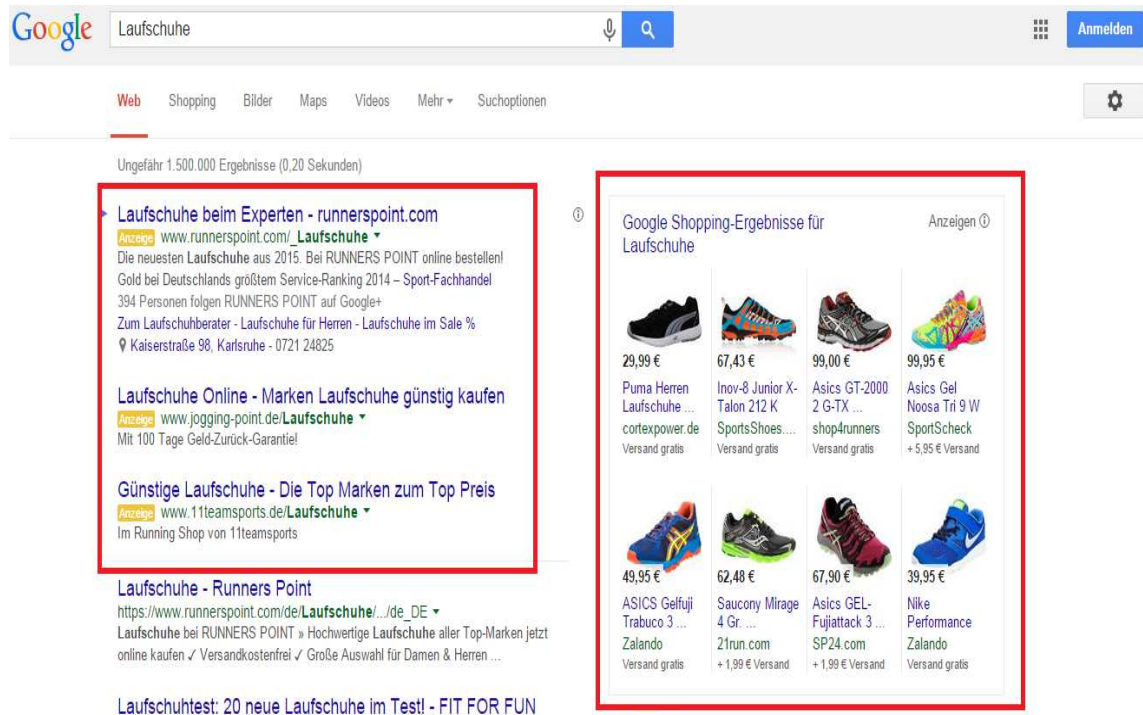


Abbildung 12: SEA auf Google

¹⁰⁵ Vgl. Bischofinck, Ceyn, 2009: 229 ff

3 Webportale viraler Clips

Webportale viraler Clips lassen sich hauptsächlich nach zwei Merkmalen unterscheiden. Webportale, die Nutzern die Möglichkeit bieten, Clips hochzuladen und anzuschauen (Videoportale) sowie Portale, die die besten Clips von unterschiedlichen Videoportalen in ihr Portal einbinden (MEM-Portale) und für Nutzer kein Upload-Funktion anbieten.

3.1 Videoportale

Videoportale oder auch Videohoster genannt sind Webseiten mit zugehöriger Serverinfrastruktur¹⁰⁶ auf denen Videoclips im Internet angeschaut werden können.¹⁰⁷ Die Betreiber des Videoportals bieten den Usern eine kostenlose, zentrale Plattform zum Hochladen, Verbreiten und Anschauen der Clips. Im Gegenzug haben sie die Kontrolle über die Plattform und können beispielsweise durch das Schalten von Werbung auf ihrer Seite Geld verdienen. „Aus technischer Sicht stellen Videoportale [...] nichts weiter als riesige Datenbanken dar, die meist kurze Videoclips beherbergen und eine Suche im Videoarchiv mittels Schlagworten ermöglichen.“¹⁰⁸

Zusätzlich bieten sie ähnlich einer Internet-Community Bewertungs- und Kommentarfunktionen für die Videos auf ihren Seiten an. Durch die weitverbreitete Verwendung des Video-Container-Formats¹⁰⁹ „Flash“ der Firma Adobe auf Videoportalen, ist es für Nutzer möglich, Clips von Videoportalen, in andere Seiten oder sozialen Netzwerken einzubinden¹¹⁰ und so das Abspielen der Videos auf dritten Seiten ermöglicht.¹¹¹

Obwohl Videoportale neben dem UGC, auch Mitschnitte von Fernsehsendungen oder Live-Streams in ihrem Portal anbieten, unterscheiden sie sich dabei deutlich von Video-On-Demand Angeboten, da diese in der Regel kostenpflichtig sind und kein UGC anbieten. Somit sind die Inhalte bei Video-Demand Portalen ausschließlich professionell produziert, während auf Videoportalen eine Mischung aus meist kürzeren

¹⁰⁶ Serverinfrastruktur: Organisation von Servern die für die reibungslose Bereitstellung von Videos für eine große Masse im Internet, benötigt wird

¹⁰⁷ Vgl. Machill, Zenker, 2007: 7 ff

¹⁰⁸ e.b.d

¹⁰⁹ Video-Container-Format: Digitaler Behälter für verschieden Video-Formate

¹¹⁰ einbinden: Im Zusammenhang mit dem Internet beschreibt Einbinden, das Einfügen von Inhalten einer fremden Webseite in die eigene

¹¹¹ Vgl. Machill, Zenker, 2007: 8

Formaten mit unprofessionellen, semiprofessionellen und professionellen erzeugten Inhalten abrufbar ist.¹¹² Jeder dritte Internetnutzer (34%) besucht mindestens einmal wöchentlich ein Videoportal.¹¹³ Das Videoportal mit dem umfangreichsten Angebot und damit auch Marktführer ist YouTube, andere Plattformen wie MyVideo und Clipfish sind hauptsächlich wegen dem hohen Anteil deutschsprachiger Inhalte beliebt.¹¹⁴ Alle erfolgreichen Videoportale in Deutschland haben die Gemeinsamkeit das sie entweder Tochterunternehmen von großen Mediengesellschaften sind, oder über finanzstarke Investorengruppen verfügen.¹¹⁵ So sind MyVideo und Clipfish vor allem aufgrund der konsequenten Vernetzung mit ihren Schwesterfernsehsendern Pro7 (MyVideo) und RTL (Clipfish) so erfolgreich.¹¹⁶ YouTube gehört dem amerikanischen Internetkonzern Google, Vimeo ist Teil des amerikanischen Internet- und Medienunternehmens InterActiveCorp. .

3.1.1 Technik von Videoportalen

Um den Usern das direkte Anschauen von Videoclips im Internet zu ermöglichen, arbeiten diese mit dem sogenannten Streaming-Verfahren. Beim Streaming-Verfahren wird ein Video nicht mehr komplett auf das Endgerät der Nutzer heruntergeladen, sondern nur die Teile, die der Nutzer im Moment der Wiedergabe auf seinem Bildschirm sehen kann, danach werden diese Daten wieder verworfen. Um die Videos von Videoportalen abrufen zu können, muss der Nutzer auf seinem Endgerät ein entsprechendes Abspielprogramm installiert haben. Das am weitesten verbreitete und von den meisten bekannten Videoplattformen unterstützte Programm ist der Flash Player der Firma Adobe.¹¹⁷ „Vorteil von FlashVideo ist, dass die Videos über den Adobe-Standard Flash in alle möglichen Webseiten eingebunden werden können.“¹¹⁸

¹¹² Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 5

¹¹³ Vgl. Koch, Liebholz, 2014: 398

¹¹⁴ Vgl. bpb, (o.J): online

¹¹⁵ Vgl. Machill, Zenker, 2007: 9

¹¹⁶ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 14

¹¹⁷ Vgl. bpb, (o.J): online

¹¹⁸ Machill, Zenker, 2007: 10

3.2 MEME-Portale

Als „MEME“ bezeichnet man lustige Sprüche, Bilder und Videos, die im Internet einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben.¹¹⁹ MEME-Portale sind eine Art „Sammelbecken“ für diese Inhalte und zählen zu den Webportalen viraler Clips, da sie den Nutzern auch virale Videos anbieten. Der Unterschied zu den Videoportalen ist, dass Nutzer von MEME-Portalen Inhalte nur bewerten und kommentieren können. Die Möglichkeit, selbst Clips auf diese Portale hochzuladen, besteht hier nicht. Nutzer besuchen diese um schnell humorvolle Inhalte zu finden.

Diese Art von Webportalen viraler Clips hat im Allgemeinen das Erscheinungsbild eines Blogs, die angebotenen Clips befinden sich in der Regel nicht auf den Datenbanken der Betreiber, sondern werden durch Links die zu den Clips des jeweiligen Videoportals führen in das MEME-Portal eingebunden. Dies ist mit dem von vielen Videoportalen benutzten Containervideoformat Flash der Firma Adobe möglich. Mit diesem können Videos sehr einfach in Drittwebseiten integriert bzw. eingebettet werden (embedding). Das Abspielen der Videos ist so innerhalb der Seite problemlos möglich ohne diese verlassen zu müssen.¹²⁰

MEME-Portale verfügen meist neben der Webseite noch über eigene Seiten in den sozialen Netzwerken, auf denen sie mehrmals täglich neue Inhalte posten. Sie gelten auch als Multiplikatoren viraler Clips, da sehr viele Menschen ihren Profilen in den sozialen Netzwerken folgen und sie somit eine hohe Reichweite besitzen. Aus diesem Grund sind sie auch sehr interessant für virale Marketingkampagnen. Schafft man es, einen Clip auf einem dieser Portale zu platzieren, erreicht dieser mit hoher Wahrscheinlichkeit eine breite Masse an Personen. Es gibt internationale Webportale viraler Clips dieser Art wie zum Beispiel „9gag.com“ sowie auch nationale wie die Seite „einfachnurlustig.de“.

¹¹⁹ Vgl. Avanova.at, (o.J.): online

¹²⁰ Vgl. Machill, Zenker, 2007: 10

3.3 Nutzer von Webportalen viraler Clips

Die größte Gruppe der Videoportalnutzer besteht aus 14- bis 29-jährigen Personen. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass diese Gruppe von Menschen mit dem Internet und dessen neue Medien aufgewachsen ist und deswegen gerne neue Medienangebote nutzt, ausprobiert und ungezwungener mit Angeboten im Netz umgeht. Allgemein nutzen Menschen die Videoportale besuchen auch andere audiovisuelle Medien öfter, als Menschen, die keine Videoportale besuchen (siehe Abb.13). Ältere Menschen haben dagegen mehr Berührungsängste gegenüber neuen Medien und fühlen sich beim Nutzen dieser eher unwohl.¹²¹ Dies belegt auch eine Onlinestudie, die 2013 und 2014 von ARD und ZDF zum Thema „Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen“ durchgeführt wurde.

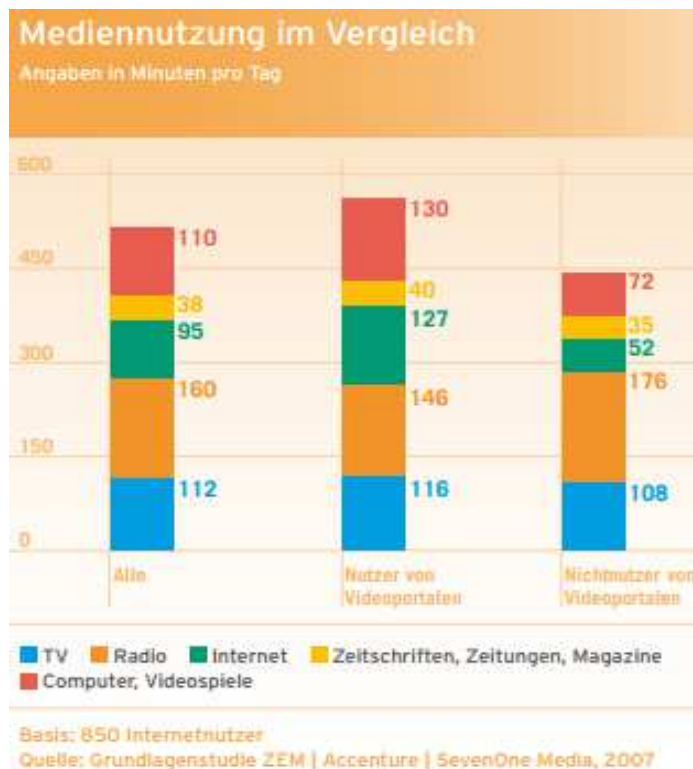


Abbildung 13: Mediennutzung im Vergleich (Quelle: SevenOne Media, 2007)

¹²¹ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 5, 8

Die Studie unterteilte die Befragten in zwei Gruppen. Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren und Nutzer ab 30 Jahren. Zusätzlich wurden die Nutzungsunterschiede der jeweiligen Gruppen bei Männern und Frauen untersucht. In der Studie stellte sich heraus, dass täglich 10% aller befragten Internetnutzer Videoportale im Internet besuchen. Davon 27% der 14 bis 29 jährigen aber nur 4 % der ab 30 jährigen. Ein weiterer interessanter Befund der Studie war, dass Männer Angebote von Videoportalen häufiger nutzen als Frauen. Bei den 14 bis 29 jährigen nutzen 16% Prozent der Frauen täglich Videoportale, bei den Männern sind es mehr als doppelt so viele (37%) die täglich ein Videoportal aufsuchen. Zusätzlich ist zu beobachten, dass bei der Nutzung der gesamten befragten Gruppe die Videoportale (10%) direkt hinter dem live Fernsehen (4%) und vor den Mediatheken (1%) sowie Video on Demand Angeboten (1%) auf Platz 2 liegen (siehe Abb.14).¹²²

Tab. 3 Bewegtbildnutzung 2014 täglich, in %							
	Gesamt	14-29 J.	ab 30 J.	14-29 J. männlich	14-29 J. weiblich	ab 30 J. männlich	ab 30 J. weiblich
Bewegtbild (netto) inkl. „live Fernsehen“	14	32	7	45	19	9	6
Fernsehsendungen oder Ausschnitte von Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	1	2	1	3	1	1	1
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	1	2	1	2	2	1	2
abonnierte Videopodcasts aus dem Internet	2	7	0	9	6	0	0
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	1	3	0	4	1	0	0
Videoportale im Internet	10	27	4	37	16	6	3
Sendungen in Mediatheken der Fernsehsender im Internet	1	2	1	5	0	1	0

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1434).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Abbildung 14: Bewegtbildnutzung 2014 (Quelle: Koch, Liebholz, 2014)

¹²² Vgl. Koch, Liebholz 2014; 400

3.3.1 Verhalten und Motivation der Nutzer

Nach einer Studie im Auftrag der SevenOne Media ist der Großteil der Nutzer von Videoportalen hauptsächlich Konsument. Nur 18% der Befragten beteiligen sich aktiv. 10% bewerten und kommentieren Inhalte, 8% laden Inhalte auf die Portale hoch.¹²³ Die Gründe von privaten Nutzern, eigene Clips auf Portale hochzuladen liegen nicht in finanziellen Anreizen sondern in der Anerkennung und Aufmerksamkeit für ihre Videos innerhalb der Community. 72 % sehen die Portale hauptsächlich als Emotionsregulierer, um sich kurzfristig Entspannung zu verschaffen und sich so in eine gute Zustimmung versetzen zu können. „Im Gegensatz zu zeitintensiven Formen der Entspannung, wie einem Kinobesuch [...], ist der Aufenthalt auf Videoplattformen absolut mühelos und ähnelt eher einem kurzen Blick aus dem Fenster.“¹²⁴ Mehr als die Hälfte der Nutzer hält sich nur bis zu 15 Minuten auf Videoplattformen auf, 30 Prozent zwischen 15 und 30 Minuten.¹²⁵ Eine besondere Motivation Videoplattformen zu besuchen, anstatt andere Medien zu konsumieren, ist in der Unabhängigkeit zu sehen, die Videoportale ihren Nutzern bieten. Der Nutzer ist hier, nicht wie beim Fernsehen an bestimmte Programmzeiten gebunden und kann zusätzlich durch die Verwendung der Suchfunktion nur das anschauen was ihn auch wirklich interessiert. „Der User bleibt [damit] souverän über das Was, Wann und Wie.“¹²⁶ (siehe Abb.15)

Zum selben Ergebnis kam auch die Onlinestudie 2014 von ARD und ZDF. Für Nutzer ist die Entspannung und die zu jeder Zeit verfügbare freie Auswahl von Videos zu allen Themen ein Hauptgrund Videoplattformen zu nutzen. Außerdem ist für viele Nutzer das Angebot an lustigen und humorvollen Inhalten von Videoportalen sehr wichtig. Dies unterstreicht die Aussage, dass Videoportale genutzt werden um durch den Konsum meist lustiger Clips eine positive Stimmung zu erreichen. Des weiteren zeigt die Studie, dass Videoportale dazu benutzt werden um Alltagsprobleme zu lösen. Außerdem werden Themen und Beiträge von Videoportalen auch unter Freunden und Bekannten oft diskutiert. Videoportale spielen demnach heutzutage auch außerhalb des Internets für ihre Nutzer eine wichtige Rolle spielen.¹²⁷ (siehe Abb.17)

¹²³ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 18

¹²⁴ Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 21

¹²⁵ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 10

¹²⁶ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 21

¹²⁷ Vgl. Koch, Liebholz 2014: 401 ff



Abbildung 15: Aussagen zur Nutzung von Videoportalen (Quelle: SevenOne Media, 2007)

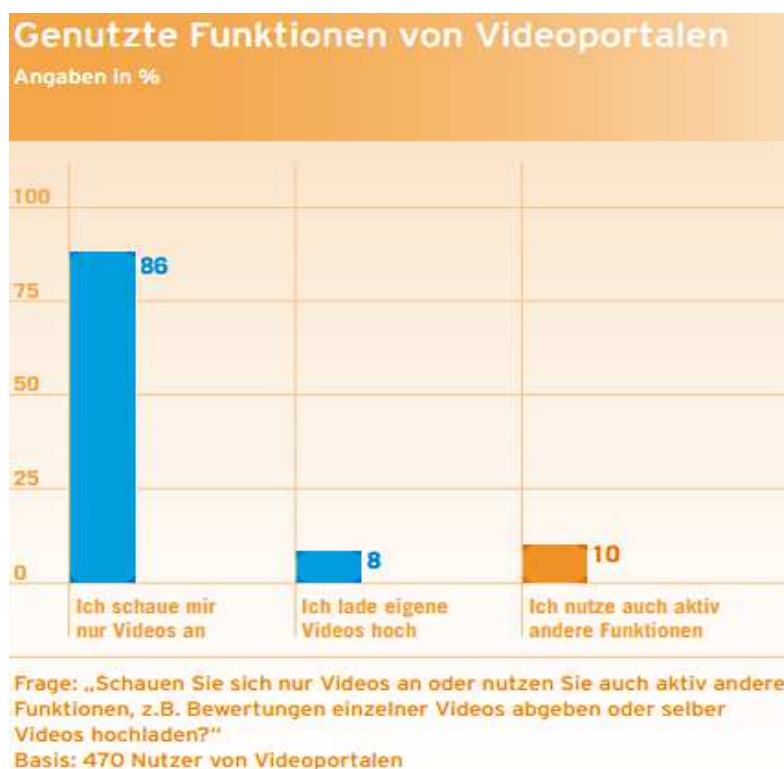


Abbildung 16: Genutzte Funktionen von Videoportalen (Quelle: SevenOne Media, 2007)

Tab. 7 Aussagen zu Videoportalen und Fernsehprogramm saldierte Zustimmungswerte, in % ¹⁾								
		Gesamt	14-29 J.	ab 30 J.	14-29 J. männlich	14-29 J. weiblich	ab 30 J. männlich	ab 30 J. weiblich
finde ich, was ich suche	Videoportale	42	58	34	63	52	37	31
	Fernsehen	19	10	24	6	14	23	26
	keine Präferenz	39	33	42	32	34	41	44
ist mir die Auswahl zu anstrengend	Videoportale	21	24	20	27	21	21	18
	Fernsehen	29	16	36	9	24	34	40
	keine Präferenz	50	60	44	64	56	45	43
bekomme ich immer wieder Denkanstöße	Videoportale	19	30	13	34	26	14	12
	Fernsehen	30	19	36	14	25	36	37
	keine Präferenz	51	50	51	51	50	51	51
nutze ich, um mich zu informieren	Videoportale	16	27	10	31	23	10	11
	Fernsehen	47	30	56	30	31	57	54
	keine Präferenz	37	42	34	39	46	33	35
erfahre ich Dinge, die für meinen Alltag nützlich sind	Videoportale	24	33	20	37	29	22	17
	Fernsehen	32	23	38	21	24	36	40
	keine Präferenz	43	44	43	42	47	42	43
finde ich immer etwas zum Entspannen	Videoportale	28	43	21	50	35	25	16
	Fernsehen	33	19	40	15	24	37	43
	keine Präferenz	39	38	39	36	41	38	41
finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht	Videoportale	40	52	34	65	40	40	27
	Fernsehen	17	12	21	7	17	18	23
	keine Präferenz	42	36	45	29	43	42	50
jederzeit Zugriff (Videoportale) bzw. feste Sendezeiten (Fernsehen)	Videoportale	36	45	32	57	32	37	26
	Fernsehen	22	16	25	8	24	21	31
	keine Präferenz	42	40	43	36	44	43	43
unterhalte mich mit Freunden über die angesehenen Themen	Videoportale	16	30	9	39	22	10	8
	Fernsehen	32	20	39	11	28	35	43
	keine Präferenz	51	50	52	50	50	54	49
Alternative: Was ist wichtiger?	Videoportale	28	45	18	55	35	24	12
	Fernsehen	50	29	61	21	37	58	65
	keine Präferenz	23	26	21	24	28	19	23

1) Zur Saldoberechnung wurde für jede Befragungsperson verglichen, wie die Antwort in den inhaltsgleichen Items erfolgt. Beispiel: Ist die Zustimmung für Videoportale „voll und ganz“ und für das Fernsehprogramm „weitgehend“, „weniger“ oder „gar nicht“, wird eine Präferenz für Videoportale verbucht; das Gleiche gilt umgekehrt für das Fernsehen. Bei gleich lautenden Antworten oder Antworten in beiden Items mit „weitgehend“ oder „gar nicht“ wird keine Präferenz vorgenommen.

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Abbildung 17: Aussagen zu Videoportalen und Fernsehprogramm (Quelle: Koch, Liebholz, 2014)

4 Markt der Webportale viraler Clips

4.1 Kurze Vorstellung von Webportalen viraler Clips

Das Grundprinzip der in Deutschland beliebtesten Webportale viraler Clips ist bei jedem Portal gleich. Die Unternehmen stellen dem Nutzer Speicherplatz und technische Möglichkeiten zur Verfügung, damit er Videos und Kommentare auf die entsprechenden Portale stellt und diese so einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen kann.¹²⁸ Alle Portale setzen zudem auf das Prinzip der Verbreitung der Inhalte über Soziale Netzwerke und bieten dies auch ohne Ausnahmen direkt auf der Videoansichtsseite an.

4.1.1 YouTube

„Spätestens seit der aufsehenerregenden Übernahme im Oktober 2006 von YouTube durch die bekannte Suchmaschine Google ist der knapp ein Jahr zuvor gestartete Dienst in aller Munde.“¹²⁹

Gegründet wurde YouTube 2005 von den ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Huley, Steve Chen und Jawed Karim, die im Jahr 2006 das Unternehmen für 1,65 Milliarden US-Dollar an Google verkauften.¹³⁰ Der Name „YouTube“ kann ins Deutsche übersetzt als „Du Röhre“ und somit als „Du sendest“ verstanden werden und stellt die Art des Geschäftsmodells dar, ein „Sprachrohr für den Nutzer“ zu sein.¹³¹ Heute ist YouTube mit 1 Milliarde Nutzern monatlich weltweiter Marktführer der Videoportale. Pro Minute werden durchschnittlich 300 Stunden Videomaterial auf das Portal hochgeladen. YouTube ist ein internationales Videoportale und sowohl in Deutsch als auch in 60 weiteren Sprachen verfügbar.¹³² YouTube bietet für Smartphones mit dem Betriebssystemen Android, IOS und Windows eine App für den Mobilen Zugang zu seinem Portal an.

¹²⁸ Vgl. Löffler, Mau, Schulz, 2007: 262 ff

¹²⁹ Seimert, 2007: 12

¹³⁰ Vgl. heise.de, 2007: online

¹³¹ Vgl. Seimert, 2007: 12

¹³² Vgl. YouTube Statistics, 2014: online

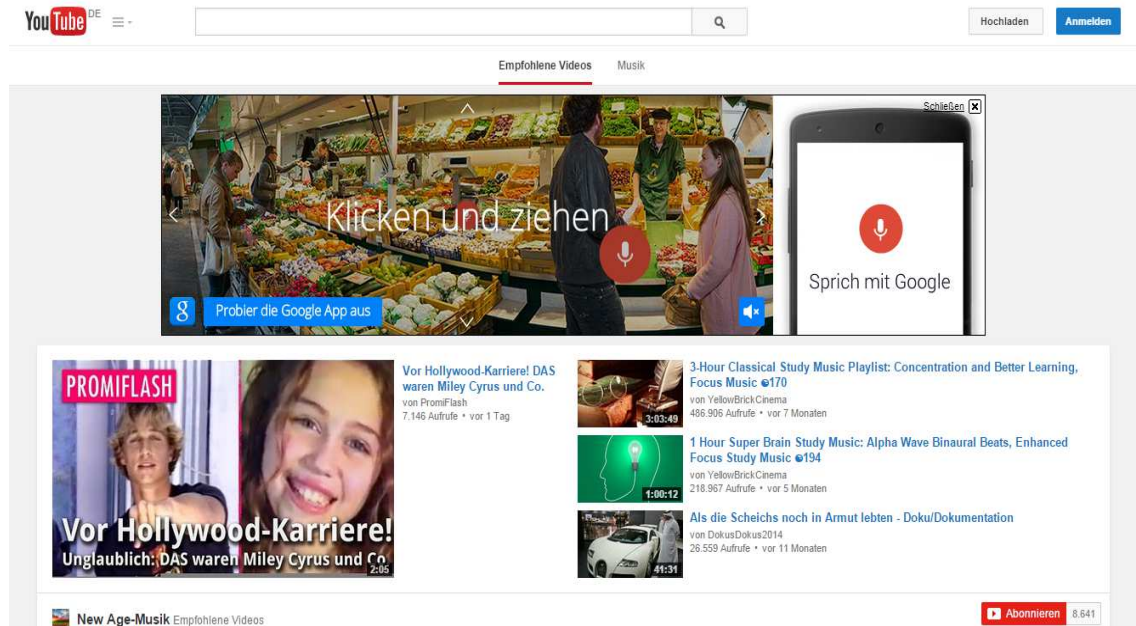


Abbildung 18: Startseite von Youtube.de (Quelle: Screenshot, YouTube.de)

Neben selbstgedrehten Filmen von Nutzern und Unternehmen gibt es auf YouTube auch Inhalte in den Kategorien Musikvideos, Fernseh- oder Filmausschnitte und Hörbücher. Zusätzlich bietet YouTube Live-Streams von ausgewählten Events an. Nutzer können sich bei YouTube ohne Anmeldung Inhalte anschauen. Registrieren sie sich in Verbindung mit einem Google-Account bei YouTube, sind sie berechtigt Videos einzustellen zu bewerten oder zu kommentieren. Normale Nutzer können jedoch nur Videos mit einer Länge von bis zu 15 Minuten in das Portal einstellen. Das Einstellen von längeren Videos ist nur ausgewählten Nutzern, die sich längere Zeit vorbildlich an die Nutzungsbedingungen von YouTube gehalten haben, sowie Premium-Partnern wie Werbetreibenden oder YouTube Stars deren Videos sehr hohe Besuchszahlen aufweisen, erlaubt¹³³.

Durch die internationale Reichweite des Portals und den unterschiedlichen rechtlichen Bedingungen verschiedener Staaten sind einzelne Videos in manchen Ländern gesperrt, da sie gegen das Urhebergesetz oder das Jugendschutzgesetz des jeweiligen Landes verstoßen. Um solche Verstöße zu melden, gibt es bei YouTube unter jedem

¹³³ staffxperts.de, 2014: online

Video einen Button mit der Aufschrift „Melden“ mit dem Nutzer YouTube auf Missachtungen der Richtlinien aufmerksam machen können (siehe Abb.20).

Neben der Funktion als Unterhaltungskanal ist YouTube auch zum Sprachrohr politischer Interessen und benachteiligten Gruppen geworden.¹³⁴ So wurde das Präsidentschafts-Duell zwischen Barrack Obama und Mitt Romney live auf YouTube übertragen.¹³⁵ Auch beim „Arabischen Frühling 2010“ spielte YouTube eine durchaus wichtige Rolle. Privat gedrehte Videos der Freiheitskämpfe, wurden auf YouTube hochgeladen und gaben der ganzen Welt Einblicke in die aktuellen Geschehnisse aus verschiedenen Blickwinkeln. Den größten Umsatz macht Youtube vor allem mit Bannerwerbung und den vor einem Clip im Videofenster abgespielten Werbespots, auch bekannt als Video-Ads (siehe Kapitel 4.3) die hohe Aufmerksamkeitswerte bei Nutzern hervorrufen.¹³⁶



Abbildung 19: Videoansichtseite Youtube (Quelle: Screenshot, YouTube.de)

¹³⁴ Vgl. staffxperts.de, 2014: YouTube: online

¹³⁵ Vgl. Kilian 2012: online

¹³⁶ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008:online: 27

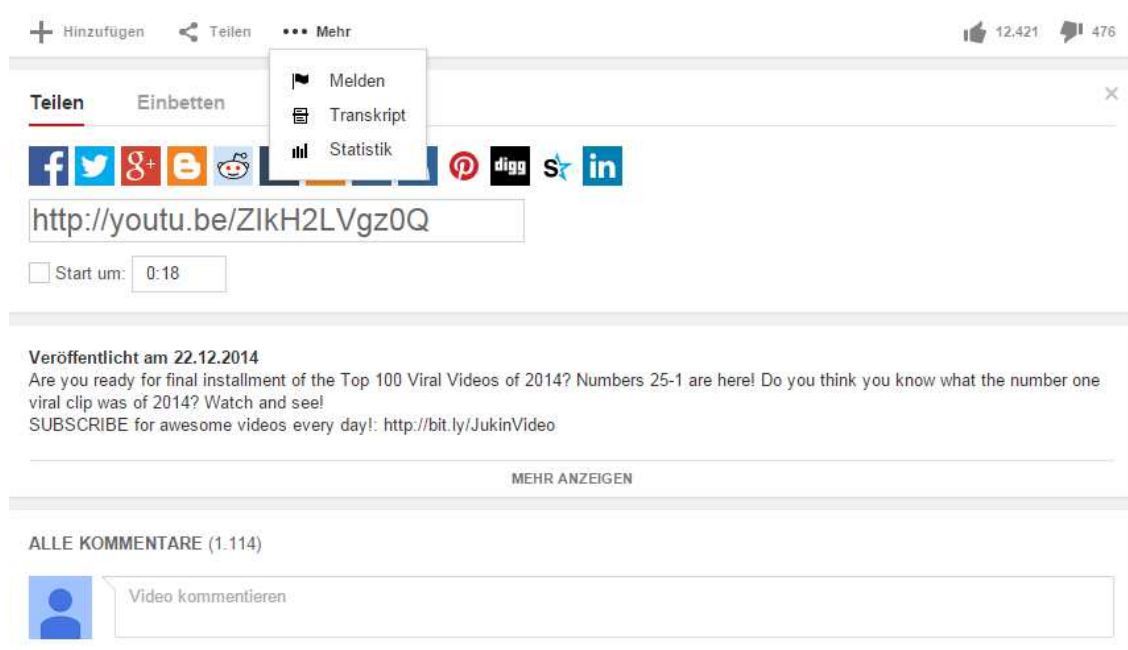


Abbildung 20: Unterer Teil der Videoansichtsseite mit Kommentar-, Melde- und Teilfunktion

4.1.2 MyVideo

MyVideo ist ein hauptsächlich auf den deutschsprachigen Raum ausgerichtetes Videoportal des in Bukarest (Rumänien) ansässigen Unternehmens „MY Video Broadband S.R.L.“¹³⁷ und eine hundertprozentige Tochter der deutschen SevenOne Intermedia die der ProSiebenSat1 Gruppe angehört.¹³⁸ Das heißt ist Portal ist im Gegensatz zu YouTube stark mit einer TV-Sender Gruppe vernetzt. Trotz der deutschsprachigen Ausrichtung liegt MyVideo bei den Besuchszahlen (3.21 Mio im Juni 2014)¹³⁹ weit hinter YouTube (21.38 Mio. Juni 2014)¹⁴⁰. Dennoch ist MyVideo nach YouTube das am zweit häufigsten besuchte Videoportal für Virale Clips in Deutschland.¹⁴¹ Neben den allgemeinen Inhalten wie UGC, Musikvideos und Infotainment, sind TV-Ausstrahlung der ProSiebenSat1 Gruppe auf dem Portal zu finden. Deshalb kann MyVideo auch gleichzeitig als eine Art Mediathek der Sendergruppe bezeichnet werden. Im Laufe von populären Sendungen im Fernsehen wie „Germanys Next Topmodel“ oder „The Voice of Germany“ verweisen die Sender explizit auf die Möglichkeit, Highlights der Shows noch

¹³⁷ Vgl. MyVideo.de, 2015: Impressum: online

¹³⁸ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 13

¹³⁹ Vgl. Statista (2), 2014: online

¹⁴⁰ e.b.d

¹⁴¹ e.b.d

einmal auf MyVideo anschauen zu können. Diese starke Vernetzung ist ein ausschlaggebender Faktor, der für den großen Erfolg des Portals verantwortlich ist.¹⁴² Neben den üblichen Funktionen bietet MyVideo den Nutzern eine kostenlose Community, in der ein Informationsaustausch mit anderen Nutzern über jegliche Art von Themen möglich ist. Durch die Einbindung von Video-Ads und Bannerwerbung sind die gesamten Inhalte für den Besucher auch ohne Anmeldung kostenlos.¹⁴³

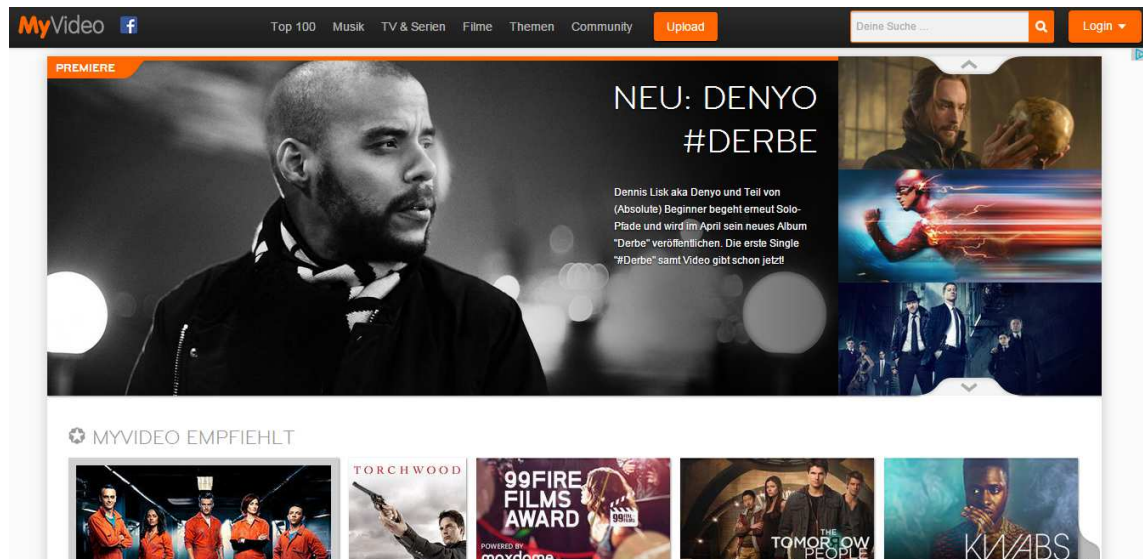


Abbildung 21: Startseite MyVideo (Quelle: Screenshot, MyVideo.de)

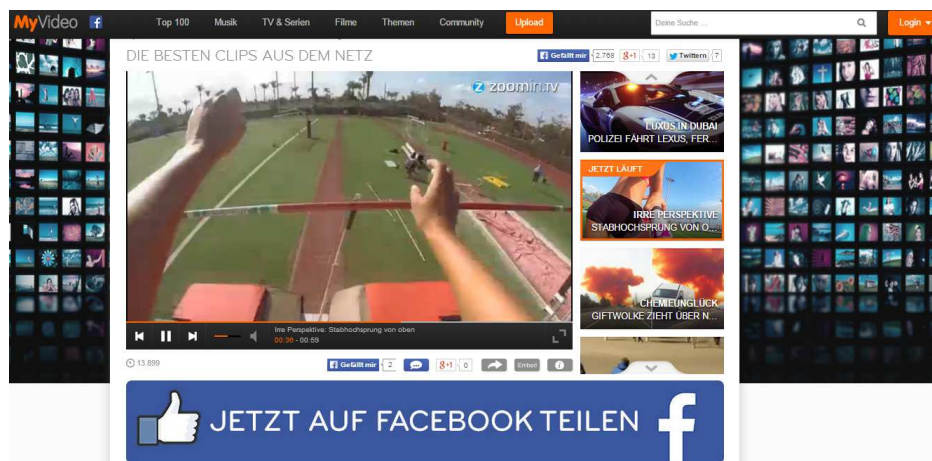


Abbildung 22: Videoansichtsseite MyVideo (Quelle: Screenshot, MyVideo.de)

¹⁴² Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 13

¹⁴³ Vgl. Vgl. Löffler, Mau, Schulz, 2007: 263

4.1.3 Vimeo

Vimeo steht auf Platz 3 der beliebtesten Webportale viraler Clips 2014 in Deutschland.¹⁴⁴ Jedoch setzt das Portal seine Prioritäten im Gegensatz zu YouTube und MyVideo mehr auf Qualität als auf Quantität.¹⁴⁵

„Für viele Filmemacher ist die Sache einfach: Wer den viralen Erfolg sucht, geht auf YouTube. Wer einen professionellen Kurzfilm [...] oder sein Portfolio vorstellen möchte, geht auf Vimeo.“¹⁴⁶

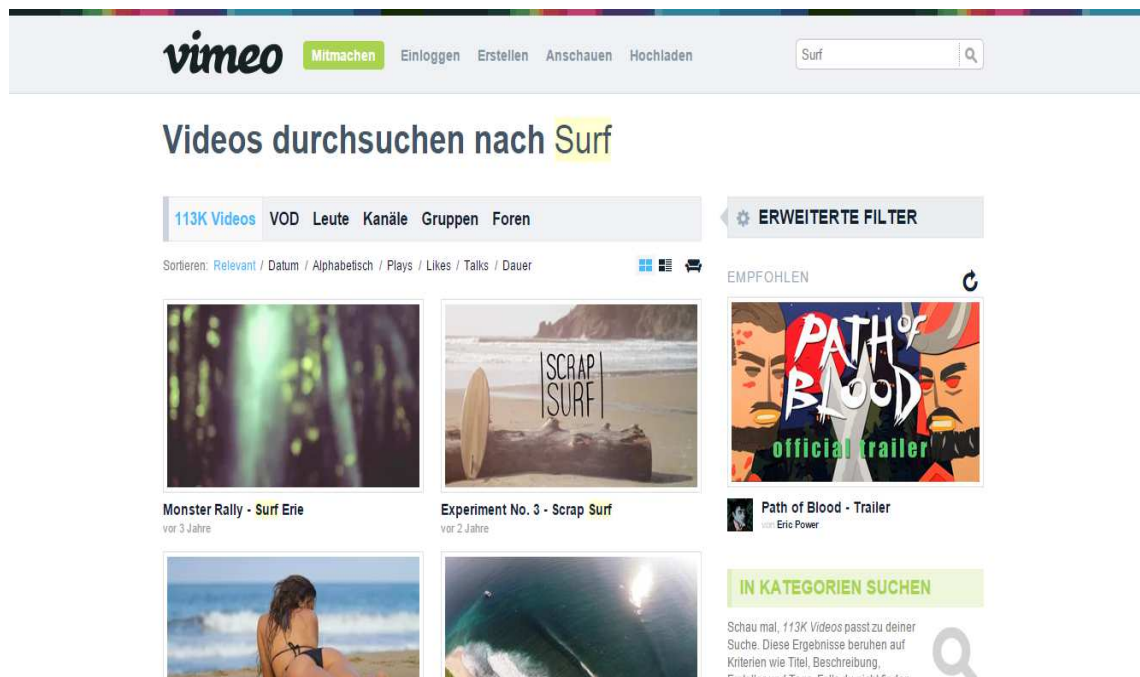


Abbildung 23: Layout Suche Vimeo (Quelle: Screenshot, Vimeo.de)

Gegründet wurde Vimeo 2004 von einer Gruppe von Filmemachern die ihre Werke mit Leuten gleicher Leidenschaften teilen wollten. Daraus entwickelte sich die heutige Vimeo LLC mit Sitz in White Plains (Bundesstaat New York, Vereinigte Staaten).¹⁴⁷ Der Name soll ein Anagramm des Englischen Worts „Movie“ (dt. Film) darstellen, kann aber auch als Abkürzung für „Video ME Online“ wahrgenommen werden.¹⁴⁸ Schon 2007 setzte Vimeo, ein Jahr vor YouTube auf die Möglichkeit, Videos in HD-Qualität auf das

¹⁴⁴ Vgl. Statista (2), 2014: online

¹⁴⁵ Vgl. Kühl, 2014: online

¹⁴⁶ Kühl, 2014: online

¹⁴⁷ Vgl. Vimeo.com, 2015: about vimeo. online

¹⁴⁸ Vgl. Onepage.org, 2015: online

Portal uploaden zu können und unterstrich somit seine Unternehmensrichtlinie, den Nutzern vorwiegend hochwertige Inhalte bereitzustellen. Werbeclips, Musikvideos und TV-Ausschnitte dürfen nur von Rechteinhabern hochgeladen werden. Dies führt dazu, dass zwar weniger Clips pro Tag (12.000) auf das Portal hochgeladen werden, jedoch bleiben auf diese Weise dem Portal viele unerwünschten und störenden Beiträge fern. Auch den Problemen bei urheberrechtlichen Angelegenheiten entgeht das Portal in den meisten Fällen mit dieser Einschränkung.¹⁴⁹

Neben der Möglichkeit, kostenlos Beiträge anzuschauen, gibt es auch einen kostenpflichtigen Bereich, in dem Filmemacher ihre Inhalte zu selbst festgelegten Preisen anbieten.¹⁵⁰ Mit den Erträgen des kostenpflichtigen Bereiches, ist es Vimeo möglich, das komplette Portal ohne das Schalten von Werbung zu betreiben.¹⁵¹ Vimeo ist also ein Videoportal der anderen Art und beweist, dass nicht jedes Portal YouTube zum Vorbild haben muss, um erfolgreich zu sein.

4.1.4 9GAG

9Gag zählt zu der Kategorie der MEME-Portale und ist Teil des kalifornischen Unternehmens 9Gag Inc. mit Sitz in Mountain View. Neben humorvollen Clips bietet 9Gag den Nutzern auch lustige Bilder sowie Animationen des Bildformates GIF¹⁵² an.¹⁵³ 9Gag ist ein sehr erfolgreiches Webportal mit über 23,3 Millionen¹⁵⁴ Followern auf Facebook (Stand Februar 2015) und liegt auf Platz 216 der meistbesuchten Webseiten der Welt. 6,7 % aller Besucher kommen aus Deutschland.¹⁵⁵ Die Seite erhielt ihren Namen, da bis Februar 2012 pro Seite jeweils immer 9 Beiträge (GAGS) untereinander angeordnet waren.¹⁵⁶

¹⁴⁹ Vgl. Reißmann, 2009: online

¹⁵⁰ Vgl. Kühl, 2014: online

¹⁵¹ Vgl. Onepage.org, 2015: online

¹⁵² GIF: (engl. Graphic Interchange Format), Grafikaustausch-Format, ermöglicht das Speichern mehrerer Bilder innerhalb einer Datei, die dann in Form einer Animation wiedergegeben werden können.

¹⁵³ Vgl. wikipedia.de (3), (o.J.): online

¹⁵⁴ Vgl. facebook.com, 2015: online

¹⁵⁵ Vgl. alexa.com, (2015): online

¹⁵⁶ Vgl. wikipedia.de (3), (o.J.): online

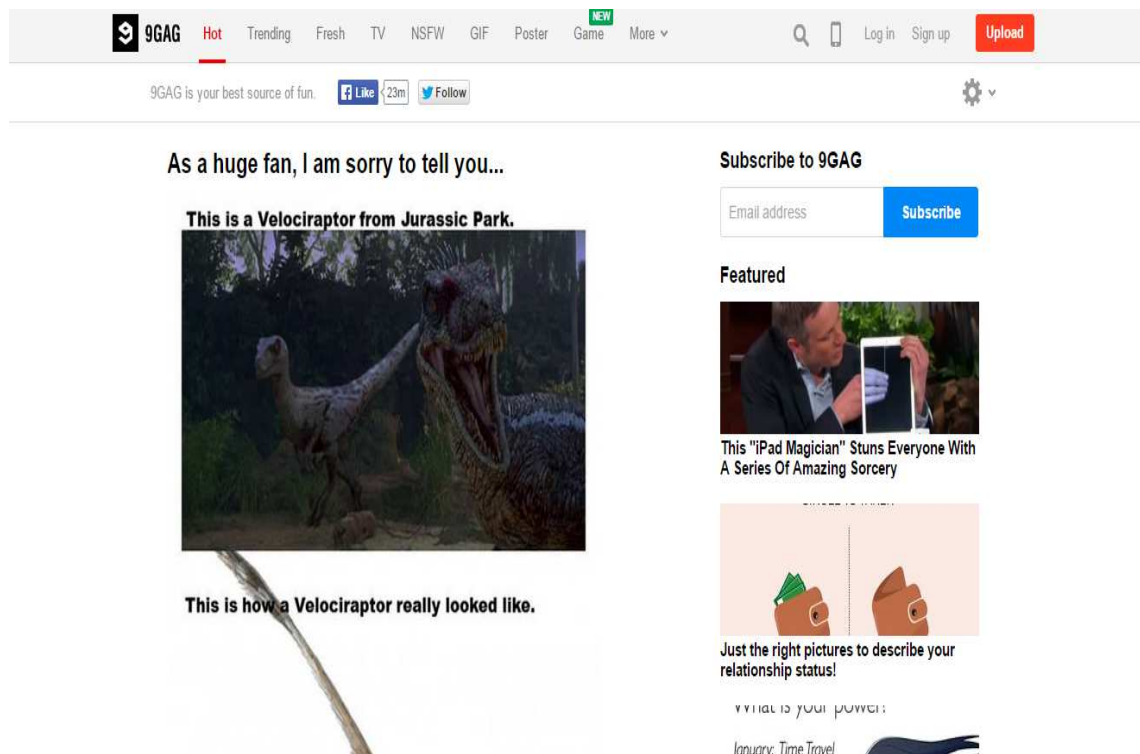


Abbildung 24: Startseite von 9GAG.com

4.2 Marktanalyse

Auch wenn schon seit mehreren Jahren die Möglichkeit besteht, virale Clips auf verschiedenen Plattformen im Internet anzusehen, wächst die Nachfrage nach diesen immer noch weiter und somit auch der Markt der Videoportale. In Deutschland ist im Juli 2014 YouTube mit 21,38 Millionen Besuchern Marktführer, danach folgen die Videoportale MyVideo (3,12 Mio.), Vimeo (1,25 Mio.) und Cliphish (0,58 Mio.).¹⁵⁷

Verantwortlich für den weiteren Zuwachs ist nicht nur das steigende Interesse an viralen Clips, sondern auch die Möglichkeit, Videos auf Smartphones oder Smart-Tv's¹⁵⁸ anschauen zu können. Diese rasante Entwicklung des Marktes zieht neben immer mehr Nutzern natürlich auch die Werbewirtschaft an. Demnach stiegen die Umsätze aus der Bannerwerbung und anderen geschalteten Online-Anzeigen auf YouTube zwi-

¹⁵⁷ Vgl. Statista (2), 2014: online

¹⁵⁸ Smart-Tv: Fernsehgerät das mit dem Internet verbunden ist und Inhalte aus dem Internet wiedergeben kann

schen 2013 und 2014 um mehr als 50%. Der über Mobile Geräte generierte Umsatz stieg sogar um mehr als 100%.¹⁵⁹

Im folgenden Abschnitt wird der Markt der Portale für virale Clips auf die Zielgruppe, die Marktgröße und das Marktpotenzial untersucht. Des weiteren werden verschieden Videoportale vorgestellt sowie Stärken und Schwächen dieses Marktes erörtert.

Zielgruppe:

Hauptzielgruppe und somit auch Hauptbesucher von Webportale viraler Clips sind wie in Kapitel 3.3 beschrieben, 14 bis 29 jährige Internetnutzer, wobei über die Hälfte der männlichen Nutzer dieser Altersgruppe wesentlich öfters auf diese Portale zugreifen als weibliche. Die Frequenz mit der diese Altersgruppe das Angebot von Videoplattformen nutzt, sieht folgendermaßen aus: 70% stellen mindestens einmal pro Woche und 27% sogar täglich den Kontakt zu einem solchen Portal her. 88% dieser Zielgruppe haben im Jahr 2014 mindestens einmal ein Portal für virale Clips besucht.¹⁶⁰

Marktgröße:

Nach einer Studie der Bitcom haben rund 30 Millionen Menschen in Deutschland Angebote von Videoportalen genutzt.¹⁶¹ Ca. 50 Prozent der Besuche fielen auf die Marktführer YouTube, Vimeo, Clipfish oder MyVideo.¹⁶² Umsatzzahlen der verschiedenen Anbieter waren mit Ausnahme von YouTube nicht recherchierbar. YouTube erreichte im Jahr 2013 einen Umsatz von 147 Millionen Euro in Deutschland.¹⁶³ 2015 rechnen Analysten der Investmentfirma Jefferies bei YouTube mit einem internationalen Jahresumsatz von 7 Milliarden US-Dollar allein durch Werbung.¹⁶⁴

Marktwachstum und Marktdynamik :

Die Nutzung von Videoportalen in Deutschland stieg von 2007 (34%) bis 2014 (64%) um fast 100% (siehe Abb. 25).¹⁶⁵ Jedoch ist zu beobachten, dass die Entwicklung bzw. die Zuwachsraten nach einem großen Sprung 2008 nicht mehr allzu groß sind und

¹⁵⁹ YouTube Statistik, 2014: online

¹⁶⁰ Vgl. Koch, Liebholz, 2014: 399 ff

¹⁶¹ Vgl. Bitkom (5), 2014: online

¹⁶² Vgl. Statista (2), 2014: online

¹⁶³ Vgl. Rentz, 2014: online

¹⁶⁴ Vgl. Fuest, 2015: online

¹⁶⁵ Vgl. Statista (2), 2014: online

somit vorrausichtlich bald die Sättigungsgrenze von Nutzern, die Videoportale besuchen erreicht ist. Dies trifft vor allem auf die Nutzer der Zielgruppe zu, da diese mit Besuchszahlen von 70% proWoche schon sehr hoch liegen. Große Konkurrenz liegt in den wachsenden Video on Demand Portalen, die zwar kostenpflichtig sind, aber eine durchaus hohe Qualität von Content aufweisen.

Marktpotenzial:

Schon heute besucht eine hohe Anzahl von Nutzern der Zielgruppe die Videoportale mindestens einmal wöchentlich.¹⁶⁶ Deswegen liegt das weitere Wachstumspotenzial der Portale viraler Clips hinsichtlich der Zielgruppe nicht mehr im generieren von neuem Besucherzuwachs, sondern in der Erhöhung der Frequenzanzahl in der Personen aus der Zielgruppe Videoportale besuchen.¹⁶⁷ Ein weiteres Potenzial im Markt der Portale viraler Clips liegt in der Generierung von mehr Besuchern in der Altersklasse über 30 Jahren, da von dieser nur 4% Videoportale täglich nutzen.¹⁶⁸

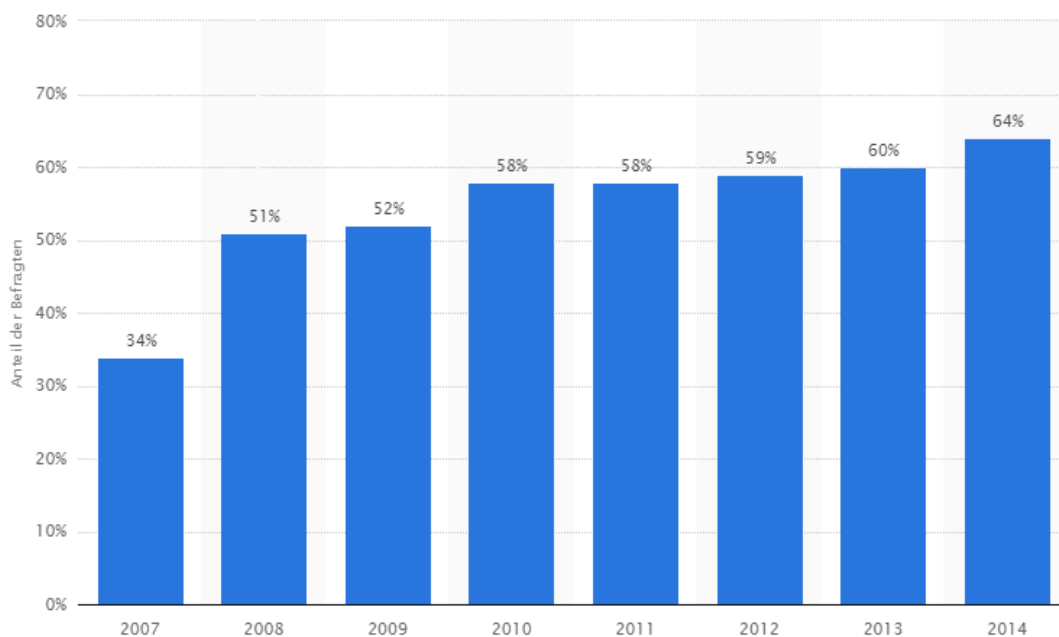


Abbildung 25: Videoportal Nutzer von 2007 bis 2014 (Quelle: Statista.com 2015, Nutzung von Videoplattformen in Deutschland)

¹⁶⁶ Vgl. Koch, Liebholz, 2014: 399 ff

¹⁶⁷ Vgl. Koch, Liebholz, 2014: 400 ff

¹⁶⁸ Vgl. Koch, Liebholz, 2014: 400 ff

4.2.1 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • kostenlos für User • Diversität von Inhalten • aktive Beteiligung der Nutzer • Nutzer produzieren die Inhalte • hohe Reichweite • gute Verknüpfung in die Sozialen Netzwerke • einfache Bedienung • schnelle Verbreitung von Inhalten • Attraktiv für Unternehmen (Marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Quantität, aber wenig Qualität an Inhalten → Video On Demand große Konkurrenz • Kosten für Bereitstellung und Wartung der Server- und Webinfrastruktur • Authentizität von Inhalten nicht überprüfbar
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • innovatives neues Medium • neue Technologien • neue Produkte (Bsp. Videobearbeitungsprogramme, Apps) • neue Märkte (Bsp. Streaming-Angebote) • Internationale Expansion • Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Urheberrechtliche Probleme • Kontrolle/Zensur durch Regierungen • neue Arten von Medien • Absatzeinbrüche, Marktschwäche • Stagnation des Zugewinns an neuen Nutzern • Datenschutz (NSA-Affäre)

Abbildung 26: SWOT-Analyse Webportale virale Clips

4.3 Finanzierung

Bei Videoportalen viraler Clips gibt es verschiedene Geschäftsmöglichkeiten um ein solches Portal zu finanzieren. Die 2 am meisten genutzten Arten sind die Finanzierung der Portale durch Werbung oder durch die Einrichtung von Bezahlbereichen innerhalb des Portals bei denen Nutzern gegen Bezahlung (siehe Kapitel 4.1.3) verbesserte Leistungen erhalten als bei der kostenfreien Nutzung.

Da in Deutschland und besonders bei der einkommensschwächeren jugendlichen Zielgruppe vor allem eine „Kostenlos-Kultur“ existiert setzen die Marktführer der Videoportale (siehe YouTube, MyVideo), hauptsächlich auf Werbung zur Finanzierung ihrer Portale.¹⁶⁹ Unternehmen die auf Videoportalen Werbung schalten möchten, stehen mehrere Arten und Möglichkeiten auf den Portalen zu Verfügung.

Eine Möglichkeit, auf Videoportalen zu werben, besteht in der Bannerwerbung. Hier wird in einem Feld auf der Website die Werbung des Unternehmens angezeigt. Dies kann in Form eines statischen Banners oder eines Videos geschehen und wird in Marketingkreisen als „In-Page-Ad“ bezeichnet.¹⁷⁰ Werbetreibende Kunden können zwischen vielen Faktoren, wo, wie oder wann sie ihre Werbung auf der Seite schalten wollen wählen. Durch das Angebot des „Kampagnen-Targetings“ kann ganz gezielt jeweils bei bestimmten Videos, bei denen das Thema das Interesse der Zielgruppe des Werbetreibenden vorrausichtlich am besten trifft, In-Page-Ads des Werbetreibenden geschaltet werden. Je spezieller das „Targeting“, um so teurer ist auch das Schalten der Werbung für das Unternehmen.¹⁷¹

Ein großes Problem für die In-Page-Ads stellen die Ad-Blocker da. Dies sind Programme, die Nutzer auf ihrem Computer ausführen können um In-Page-Ads zu erkennen und auszublenden(siehe Abb.27 & 28). Diese Programme erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei Nutzern und bescheren so der Werbeindustrie hohe Verluste.¹⁷²

¹⁶⁹ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 26

¹⁷⁰ Werbeformen.de, 2015: online

¹⁷¹ Sem-Deutschland.de, 2015: online

¹⁷² Heise.de (2), 2014: online

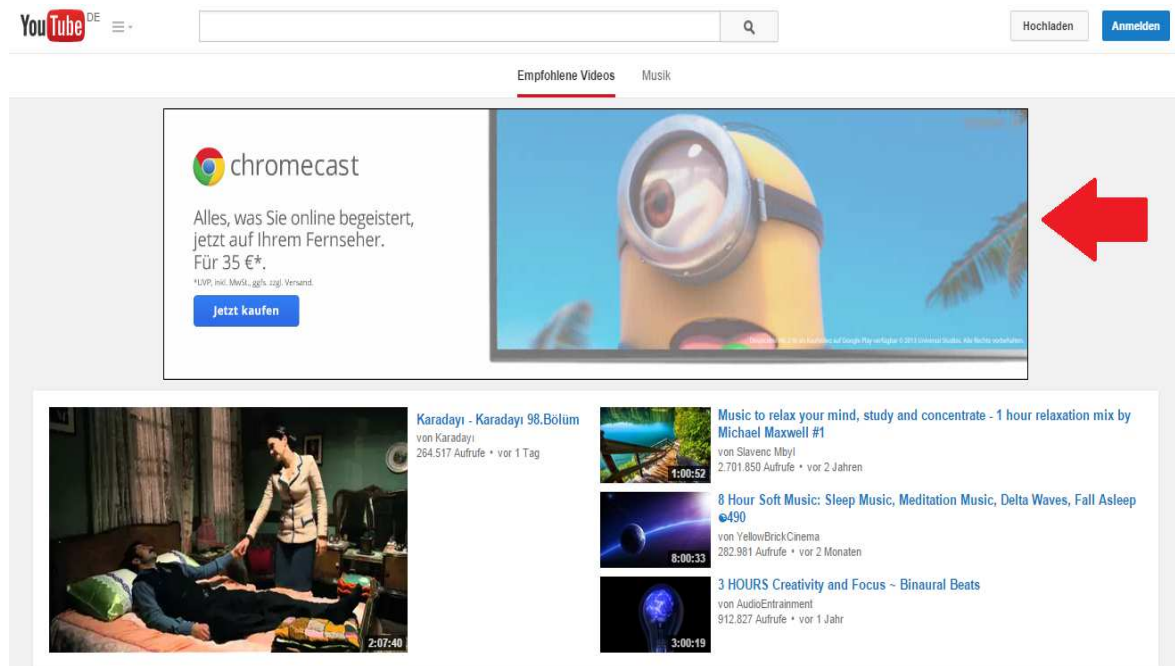


Abbildung 27: YouTube Startseite ohne Ad-Block

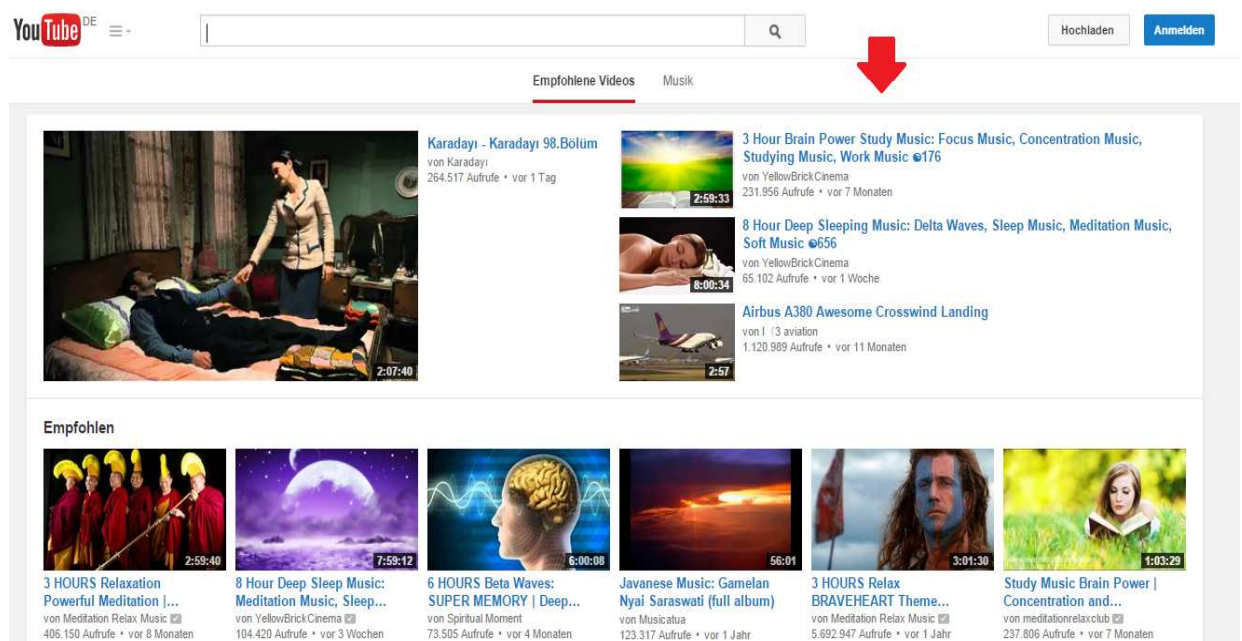


Abbildung 28: YouTube Startseite mit Ad-Block

Zweite Hauptwerbeart bei Videoportalen ist das „In-Stream-Video-Advertisement“. Dabei werden vor (Pre-Roll), zwischen (Mid-Roll) oder nach (Post-Roll) dem Video, Werbeclips im Videofenster eingespielt (Linear-Video-Ads). Diese Art der Werbung ist nach einer Studie des Marktforschungsinstituts „phaydon“ eine Werbeform, die sehr hohe Aufmerksamkeit bei den Rezipienten hervorruft (siehe Abb.29).¹⁷³ „Videoportale [und Werbetreibende] profitieren hier von dem Vorteil, dass sich Nutzer auf den Inhalt konzentrieren können, ohne von vielen anderen Seitenelementen abgelenkt zu werden.“¹⁷⁴

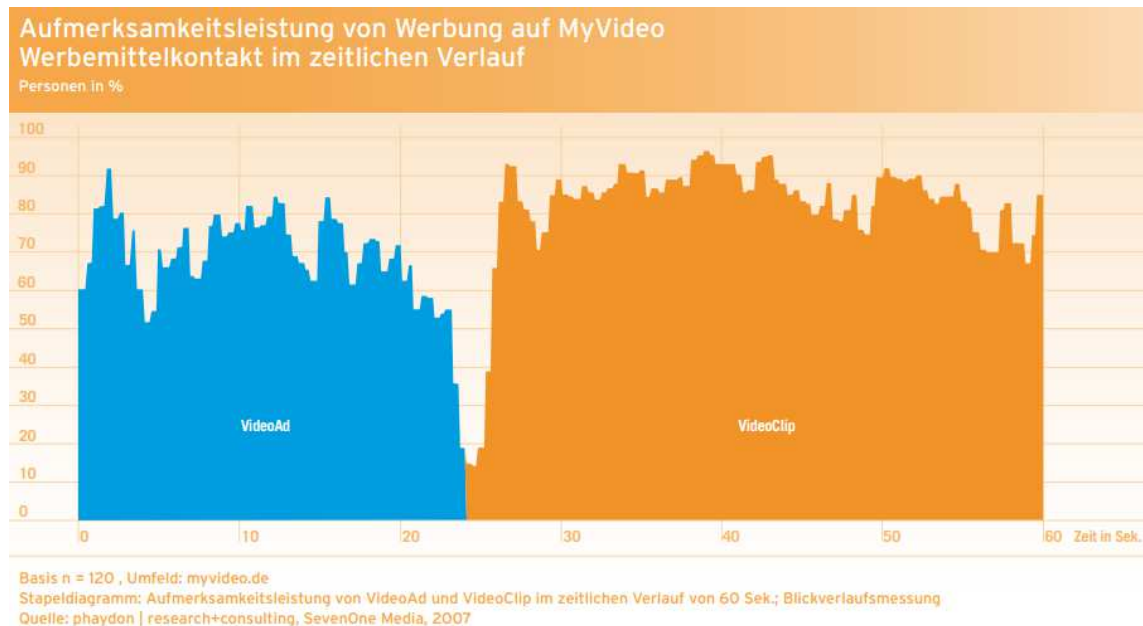


Abbildung 29: Aufmerksamkeitsleistung der Rezipienten bei VideoAds auf MyVideo.de (Quelle: SevenOne Media, 2007)

Des weiteren bietet sich auch die Möglichkeit, statische Werbeeinblendungen während der Clipwiedergabe einzublenden (Non-Linear-Video-Ads), die nach einer bestimmten Zeit wieder von selbst verschwinden oder vom Nutzer weggeklickt werden müssen.¹⁷⁵ Zusätzlich ist es auch möglich mit Hilfe einer „Tandem-Ad“ verschiedene Arten der Werbeeinblendungen auf einer Seite zu kombinieren.¹⁷⁶

¹⁷³ Vgl. Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008:online: 27 und Werbeformen.de, 2015: online

¹⁷⁴ Kaufmanns, Krautsieder, Neumüller, Siegenheim, 2008: online: 27

¹⁷⁵ Sem-deutschland.de, 2015: online

¹⁷⁶ Werbeformen.de, 2015: online

Die Kosten und Abrechnung der Werbeeinblendungen sind von Werbevertrag zu Werbevertrag unterschiedlich. Im Allgemeinen sind die Anzahl der Klicks (pay per click), die Nutzer auf die in der Werbung enthaltene Zieladresse gemacht haben oder die Anzahl pro Wiedergaben (pay per view) gewöhnliche Abrechnungsfaktoren.¹⁷⁷

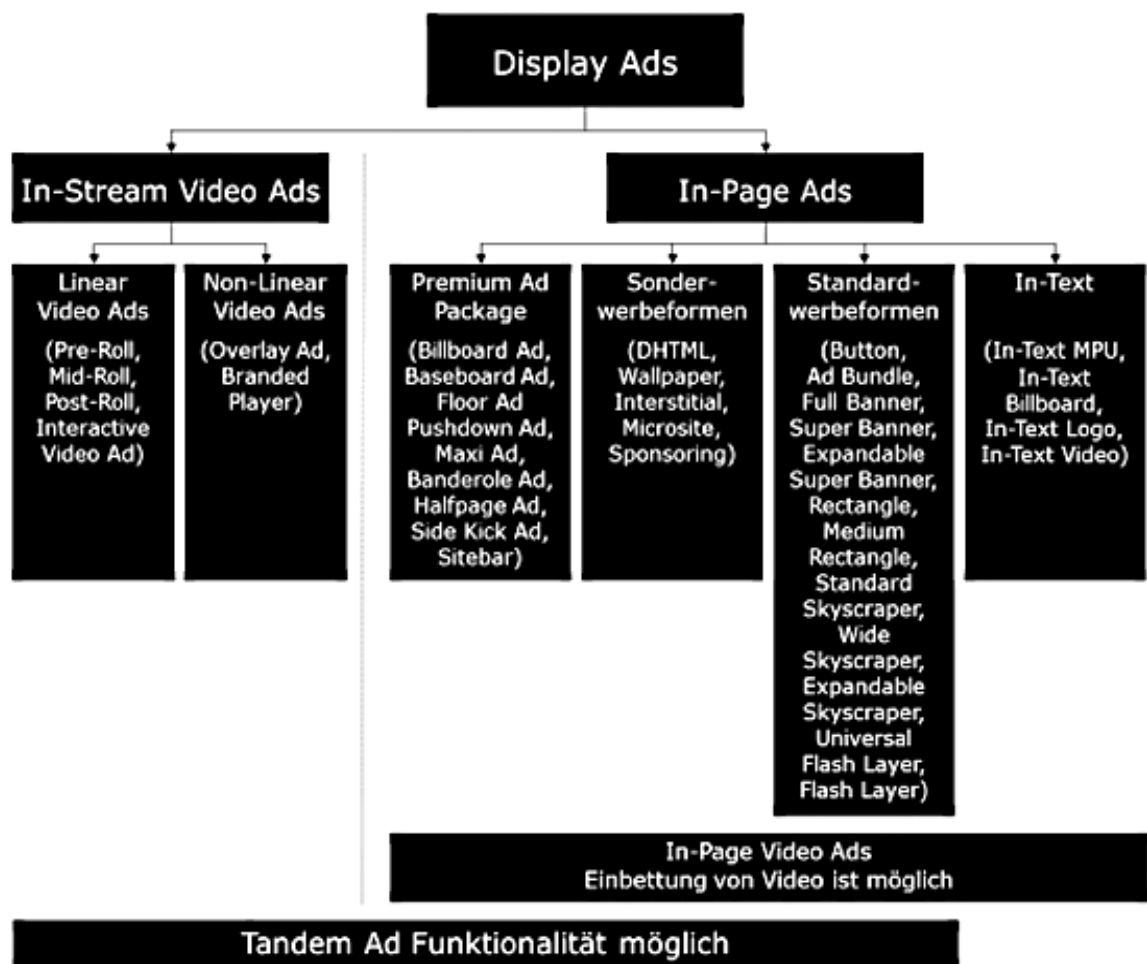


Abbildung 30: Werbeformen auf Videoportalen (Quelle: werbeformen.de)

¹⁷⁷ Sem-deutschland.de, 2015: online

4.4 Problematische Aspekte

4.4.1 Urheberrecht

„Das Internet ist kein rechtsleerer Raum, [...] dies gilt auch in Zusammenhang mit Videoportalen.“¹⁷⁸ Die Frage inwieweit Nutzer und Portalbetreiber für Rechtsverstöße verantwortlich gemacht und bestraft werden können ist bis heute nicht konkret beantwortet. Ein Grund hierfür ist die globale Reichweite des Internets und die unterschiedliche ausgelegten Rechtsprechungen der verschiedenen Staaten, vor allem in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen und Jugendschutz im Internet.

„Insbesondere auf Video-Plattformen werden von Usern immer wieder, unwissentlich oder vorsätzlich, rechtlich geschützte Inhalte anderer Webseiten oder realer Quellen eingestellt.“¹⁷⁹ Nach Schätzung von Experten sind rund 90% aller privat hochgeladenen Inhalte auf Videoplattformen mit Urheberrechtsverletzungen belastet.¹⁸⁰ Beispiel dafür sind die vielen Amateurvideos mit privat aufgenommenem Bildmaterial das zusammen mit fremder, lizenzierter Musik (meist aus den aktuellen Charts) im Hintergrund des Videos auf Videoplattformen hochgeladen wird. Da aufgrund der großen Masse an neu hochgeladenen Videos nicht jedes Video vor der Veröffentlichung von den Betreibern auf Urheberrechtsverstöße kontrolliert werden kann, landen diese meist ohne Probleme frei verfügbar auf den jeweiligen Portalen. Somit wird der Verstoß gegen das Urheberrecht erst bekannt, wenn der geschützte Inhalt bereits der Öffentlichkeit zugänglich ist. Bei Bekanntwerden eines solchen Verstoßes sind die Betreiber eines Videoportals dazu verpflichtet, diese Inhalte sofort von den Plattformen zu entfernen.¹⁸¹ Durch die globale Reichweite und die unterschiedliche Rechtssprechung können Inhalte auch nur für bestimmte Regionen oder Ländern, in denen das Video das Recht verletzt, gesperrt werden. Dies trifft in Deutschland bei YouTube vor allem auf Musik und Musikvideos zu, die in Deutschland durch die GEMA¹⁸² vertreten werden, da YouTube und GEMA seit längerem einen Rechtsstreit vor deutschen Gerichten um die Nutzungsrechte austragen.¹⁸³ Durch die Nutzung von besonderen Internetanwendungen ist es allerdings möglich diese Sperrungen leicht zu umgehen. Rechtein-

¹⁷⁸ Seimert, 2007: 195

¹⁷⁹ Kollmann, Stöckmann, 2007 :49

¹⁸⁰ Vgl. wikibooks.org, (o.J): online

¹⁸¹ Vgl. Kollmann, Stöckmann, 2007: 49

¹⁸² GEMA: Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte Vgl. Gema, (o.J): online

¹⁸³ Vgl. Wagner, 2014: online

haben wie die GEMA setzen sogar Agenturen ein die im Internet geschütztes Material suchen und melden. Um der Problematik der Urheberrechte zu entgehen versuchen große Videoplattformen Lizenzrechte von den Rechteinhabern zu erwerben, um die Inhalte auf den Plattformen belassen zu können, Rechts klagen vorzubeugen und somit negative Einflüsse auf den Markt zu verhindern.¹⁸⁴



Abbildung 31: Anzeige von YouTube bei für in Deutschland gesperrten Inhalten

4.4.2 Jugendschutz

Auch in Fragen des Jugendschutzes gibt es immer wieder Beschwerden bei Videoportalen. Jugendgefährdende Inhalte sind meist gekennzeichnet und nur für im Portal angemeldete Nutzer mit entsprechendem Alter anzusehen.¹⁸⁵ Jedoch ist es jedem Internetnutzer möglich einen Account mit dem geforderten Alter anzulegen. Da beim Erstellen eines Accounts das Alter vom Nutzer frei gewählt wird und sich somit auch Kinder und Jugendliche ohne großen Aufwand Zugang zu jugendgefährdenden Inhalten verschaffen können.

4.4.3 Authentizität und politische Problematiken

„Aufgrund der Gegebenheiten virtueller Plattformen. Kann in der Regel kein Abgleich zwischen der offerierten Information und der Realität vorgenommen werden. Zusätzlich bieten viele Kommunikationsplattformen die Möglichkeit, Informationen gänzlich anonym zu verbreiten. Nicht selten besteht eine Diskrepanz zwischen Information und Realität“¹⁸⁶ Da jeder Internetnutzer Videomaterial ohne Prüfung auf Webportale viraler Clips einstellen kann, ist die Authentizität der Inhalte auf Videoplattformen nicht zu

¹⁸⁴ Vgl. Kollmann, Stöckmann, 2007: 50

¹⁸⁵ Vgl. techfacts.de, (o.J.): online

¹⁸⁶ Kollmann, Stöckmann, 2007: 48

überprüfen. So kann Videomaterial zu bestimmten politischen oder anderen Themen gefälscht bzw. erstellt werden, um so ein völlig falsches Bild von der Wirklichkeit wiederzugeben.¹⁸⁷ Des weiteren besteht das Problem, dass beleidigende, extremistische oder sexistische Äußerungen in den Communities des Portals verbreitet werden können. Um dies zu unterbinden, wissen viele Portalbetreiber auf die in ihren Richtlinien verankerte „Netiquette“ (zusammengesetzt aus Net und Etiquette), die Beiträge solcher Art verbietet und zu einem guten Umgang zwischen den Benutzern aufruft. Finden trotzdem Verstöße gegen diese Richtlinien auf einem Portal statt, folgt für gewöhnlich eine Sperrung des Benutzers auf dem betreffenden Portal und die Löschung des unangemessenen Inhalts seitens der Betreiber.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Vgl. wikibooks.org, 2015:online

¹⁸⁸ Vgl. Kollmann, Stöckmann, 2007: 49

5 Fazit

Die Existenz der Webportale viraler Clips hat ihren Ursprung in den technischen Neuerungen des Web 2.0. und der durch das Web 2.0 möglichen Wandlung des normalen Nutzer vom passiven Empfänger zum aktiven Produzenten von Inhalten im Internet. Webportale viraler Clips sind Videoportale oder MEME-Portale und unterscheiden sich deutlich von anderen Portal-Kategorien. Ihr Geschäftsmodell ist auf das Bereitstellen fremder Inhalte ausgelegt. Obwohl alle Webportale viraler Clips auf demselben Geschäftsmodell beruhen, unterscheiden sie sich dennoch in den Leitbildern voneinander. So richten einige Portale ihre Unternehmen auf hohe Umsätze und Quantität aus (Youtube), andere legen dagegen mehr Wert auf Qualität und Individualität (Vimeo). Die Finanzierung der Portale findet in den meisten Fällen durch das Schalten von Werbung auf den Webseiten statt, andere verzichten auf dies und finanzieren sich durch das Einrichten von Bezahlbereichen innerhalb ihres Portals. Internationaler sowie deutscher Marktführer ist in diesem Bereich das Videoportal YouTube. Durch immer wieder neue technische Möglichkeiten, wie zum Beispiel das mobile Internet und die neuen Smart-Tv's, steigt die Nachfrage nach Portalen dieser Art weiter an. Weitere Gemeinsamkeiten aller Webportale viraler Clips ist die starke Vernetzung der Portale mit den sozialen Netzwerken, da hier die größte Anzahl der Inhalte aus den Webportalen viraler Clips verbreitet wird.

Hauptnutzer von Webportalen viraler Clips sind vorwiegend in der Generation der 14- bis 29-jährigen, und dort vor allem bei jungen Männern zu finden. In Zukunft wird sich die Vorliebe für Webportale viraler Clips auch in die Generation der über 30-jährigen übertragen, da die Nutzer der heutigen jungen Generation, wenn sie älter werden, in die Gruppe der über 30-jährigen übergehen, aber ihre Affinität zu Webportalen viraler Clips voraussichtlich nicht verlieren werden. So könnte sich dieses Muster auch nach und nach bei anderen Altersgruppen etablieren. Vorteile der Webportale viraler Clips gegenüber anderen Medien sehen die Nutzer vor allem in der uneingeschränkten, ständigen Verfügbarkeit der Inhalte, die die volle Aufrechterhaltung der eigenen Souveränität gewährleistet, sowie die Angebotsbreite und die Möglichkeit, dort schnell, vorwiegend bei humorvollen Inhalten, Entspannung zu finden. Die Möglichkeit, Clips selbst zu erstellen und auf die Portale hochzuladen, nimmt nur ein geringer Teil der Nutzer wahr. Die aktive Beteiligung der Nutzer ist mehr in den Bereichen der Bewertung und Kommentierung von Clips zu finden als bei der Erstellung von neuen Inhalten. Auch die Werbung auf Webportalen viraler Clips wird von den Nutzern akzeptiert, solange das Unterhaltungserlebnis nicht allzu sehr beeinträchtigt wird.

Neben den privaten Nutzern hat auch die Werbeindustrie das Potenzial der Webportale viraler Clips für sich entdeckt. Neben dem Schalten von Werbeanzeigen auf den Portalen, stellen Firmen auch eigene virale Marketingclips auf die Portale, um die positiven

Eigenschaften der viralen Verbreitung für das Bewerben einer Marke oder Produkts zu nutzen.

Alles in allem sind die Webportale viraler Clips gut im Internet etabliert und vor allem für die junge Generation das Unterhaltungsportal der ersten Wahl im Internet. Gleiches gilt für Unternehmen, die im Moment verstärkt auf die verschiedenen Marketingmöglichkeiten dieser Portale setzen. Durch die hohe private und kommerzielle Nutzung der Portale haben Webportale viraler Clips zwei große Unterstützergruppen und sind, trotz des wachsenden Angebots an Video-On-Demand-Plattformen, voraussichtlich auch die nächsten Jahre Entertainmentplattform Nr.1 im Internet.

Literaturverzeichnis

Bücher:

BAUER, C. (2010): **User Generated Content**. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzer-generierter Medieninhalte. in: Große Ruse-Kahn, H., Klass, N., von Lewinski, S. (Hg.): **Aktuelle Probleme des Web 2.0**. Springer, 1. Auflage. Berlin, 1-42

BAUER, H., HABER, T., LABAND, T., Albrecht, C-M. (2007): **Virales Marketing**. Nachfrage-seitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet. Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, 1.Auflage. Mannheim

BECHMANN, O. (2006): **Virale Vermakung von Online-Plattformen**. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. VDM Verlag Dr. Müller, 1. Auflag. Saarbrücken

BENDER, G. (2008): **Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0**. In: Hass, B., Wals, G., Killian, T., (Hg.): **Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien**. Springer, 1. Auflage. Berlin, 174-189

BERGE, S., BUESCHING, A.(2008): **Strategien von Communities im Web 2.0** in: Hass, B., Wals, G., Killian, T. (Hg.): **Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien**. Springer, 1.Auflage. Berlin, 24-36

BISCHOPNICK, Y., Ceylan, M. (2009): **Suchmaschinen-Marketing**. Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. Springer-Verlag, 2.Auflage, Berlin/Heidelberg

BSCHEID, W., FRANK, M., KLAUS, M., STICKELBRUCKS, T. (2009): **Online Video Marketing**. Perspektiven und Erfolgsfaktoren. Verlagsgruppe Hüthig-Jehle-Rehm, 1. Auflage. München

CYGANSKI, P., HASS, B. (2007): **Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen.** in: Hass, B., Wals, G., Killian, T. (Hg.): **Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.** Springer, 1.Auflage. Berlin, 249-268

KILIAN, T., LANGNER, S. (2010): **Online Kommunikation.** Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Gabeler Verlag, 1.Auflage. Wiesbaden

KILIAN, T., HAAS B., WALSH, G. (2008): **Grundlagen des Web 2.0.** in: Hass,B., Wals, G., Killian,T. (Hg.): **Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.** Springer, 1.Auflage. Berlin, 3-21

KOCH, W, LIEBHOLZ, B. (2014): **Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen.** in: ARD-Werbung Sales und Services (Hg.): **Magazin Medien Perspektiven.** ARD-Werbung Sales und Services, Ausgabe: 08/2014. Frankfurt am Main, 397- 407

KOLLMANN, T., STÖCKMANN, C. (2007): **Diffusion von Web 2.0 Plattformen.** in: Hass, B., Wals, G., Killian, T. (Hg.): **Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.** Springer, 1. Auflage. Berlin, 40-54

KOTLER, P.,(Hg.) Armstrong, G., Saunders, J.; Wong, V. (2003): **Grundlagen des Marketing.** Pearson, 3. Auflage. München

Langner, S. (2005): **Viral Marketing.** Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Gabler-Verlag, 1. Nachdruck. Wiesbaden

MACHILL,M., ZENKER, M (2007): **YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?.** Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Verlag der Friedrich-Ebert-Stiftung , 1. Auflage. Berlin

SEIMERT, W. (2007): **YouTube, Clipfish, MyVideo & Co.** bhv Redline GmbH, 1. Auflage. Heidelberg

SCHULZ, S., MAU, G.; LÖFFLER, S. (2008): **Motive und Wirkung im viralen Marketing.** in: Hass,B., Wals, G., Killian,T., (Hg.): **Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.** Springer, 1.Auflage. Berlin, 249-268

STENGER, D. (2012): **Virale Marketing Kommunikation.** Springer-Gabler Verlag, 1.Auflage. Wiesbaden

STOLPMANN, M. (2001): **Online-Marketing-Mix.** Kunden finden, Kunden binden im E-business. Galileo Press, 2.Auflage. Bonn

WEINBERG,T. (2010): **Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.** Original engl. version: O'Reilly Media Inc., Cambridge USA 2009. Deutsche Übersetzung: O`Reilly Verlag GmbH, 1. Auflage. Köln 2010

Internetquellen:

ALEXA.COM (2015): **How populare is 9gag.com.**

URL: <http://alexa.com/siteinfo/9gag.com> [Stand: 20.02.2015]

AVANOVA (o.J.): **Was sind die Internet MEMES?**. URL: <http://avanova.at/was-sind-internet-memes/> [Stand: 15.02.2015]

BITKOM (1), Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.v, 2014: **Verbreitung von Videostreaming in Deutschland 2014.**

URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_80026.aspx [Stand: 03.01.2015]

BITKOM (2) (2011): **Online-Video Konsum nimmt stark zu.**

URL:http://www.bitkom.org/de/presse/70851_70499.aspx [Stand: 03.01.2015]

BITKOM (3) (2014): **Social Media & Web 2.0.**

URL:http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/63995.aspx [Stand: 8.01.2015]

BITKOM (4), (2014): **Soziale Netzwerke finden jenseits der 65 großen Anklang.**

URL:http://www.bitkom.org/de/themen/36444_76863.aspx, [Stand: 11.02.2015]

BITKOM (5) (2014): **40 Millionen Deutsche schauen Video per Stream.**

URL:http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_80026.aspx [Stand: 14.02.2015]

BPB, Bundesamt für politische Bildung (o.J): **Tele-Visionen Fernsehgeschichte in West und Ost.** Videoportale.

URL: http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_25_Videoportale.pdf
[Stand: 20.02.2015]

DECKER, C. (o.J.): **Was ist SEO.** Definition. URL:<http://www.creativeconsult.de/seo-texter-lexikon/was-ist-seo-definition.html> [Stand: 17.02.2015]

DESTATIS (2014): **Zahl der mobilen Internetnutzer im Jahr 2013 um 43% gestiegen.** URL:https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/03/PD14_089_63931.html [Stand: 03.01.2015]

DUDEN (1) (o.J.): **Kommerziell.**

URL:<http://www.duden.de/rechtschreibung/kommerziell> [Stand: 10.01.2015]

DUDEN (2) (o.J.): **Hype.** URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hype>
[Stand 04.02.2015]

EIMEREN, B., FREES, B.(2012): **76 Prozent der Deutschen online**. Neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf [Stand: 19.02.2015]

FACEBOOK.COM (2015): **9GAG**. URL: <https://www.facebook.com/9gag?fref=ts> [Stand 20.02.2015]

FLEISCHHANDERL,T. (2008): **Virales Marketing im Überblick**. URL: <http://www.online-marketing-blog.at/virales-marketing/virales-marketing-im-marketing-trend/> [Stand: 10.02.2015]

FUEST, B.(2015): **Youtube macht sich hübsch für die Werbung**. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article137432031/YouTube-macht-sich-fuer-die-Werbung-huebsch.html> [Stand: 15.02.2015]

GEMA, (o.J): **Über die Gema**. URL: <https://www.gema.de/faq/ueber-die-gema/> [Stand: 15.02.2015]

Gogel ,B,; Wehn, K. 2006: **Mit Internetvideos über Nacht zum (unfreiwilligen) Star**. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/23/23487/1.html> [Stand: 06.02.2015]

GRUENDERSZENE (1) (o.J.) : **Online-Community**. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-community> [Stand: 03.01.2015]

GRUENDERSZENE (2) (o.J.): **User Generated Content**. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> [Stand: 06.01.2015]

GRUENDERSZENE (3) (o.J.): **Crowdsourcing**. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/crowd sourcing> [Stand: 10.01.2015]

GRUENDERSZENE (4) (o.J.): **User Generated Content**. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> [Stand: 10.01.2015]

HAUFE.DE, Onlineportal (2015): **Edekas „Supergeil“ ist erfolgreichstes Werbevideo**. URL: http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/edekas-supergeil-ist-erfolgreichstes-werbevideo-2014_132_289568.html [Stand: 10.02.2015]

HEGER, C., Magazin Medien Perspektiven (12/ 2011): **Ausblicke auf das Kino von morgen**.URL:<http://www.media->

perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2011/artikel/ausblicke-auf-das-kino-von-morgen/ [Stand: 04.01:2015]

HEISE.DE (1) Onlineportal (2007): **Youtube-Gründer**. In eineinhalb Jahren zu Multimillionären. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Gruender-In-eineinhalb-Jahren-zu-Multimillionaeren-143936.html> [Stand: 15.02.2015]

HEISE.DE (2) (2014): **Werbebranche zieht gegen Adblock Plus vor Gericht**. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Werbebranche-zieht-gegen-Adblock-Plus-vor-Gericht-2249363.html> [Stand: 15.02.2015]

HETTLER, U. (2010): **Social Media Marketing**. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen im Web 2.0. (Leseprobe) URL: <https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=VcnpBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR10&dq=besser+vernetzung+echtzeit+soziale+netzwerke&ots=lo-USf6OJ&sig=AGHYsrkPYB8VjQstWy8YiFqPBpA#v=onepage&q&f=false> [Stand: 04.02.2015]

KAUFMANN, R., KRAUTSIEDER, M., NEUMÜLLER, G., SIEGENHEIM, V. (2007): **Videoportale in Deutschland**. URL: http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Videoportale-inDeutschland.pdf [Stand: 15.02.2015]

KILLIAN, M. (2012): **Romney tänzelt eins wie Muhamed Ali**. URL: <http://www.bernerzeitung.ch/ausland/us-wahlen/Romney-taenzelte-wie-einst-Muhammad-Ali/story/11090568?track> [Stand: 13.02.2015]

KLOPP, O. (1) (2013): **Emotionale Content Container**. Das Kampagnengut im Viral-Marketing. URL: <http://www.sem-deutschland.de/social-media-marketing/emotionale-content-container/> [Stand: 03.02.2015]

KLOPP, O. (2) (o.J): **SEM,SEO,SEA...Suchmaschinenmarketing**. Definitions-Wirrwar. URL: <http://www.sem-deutschland.de/google-adwords-tips/sem-seo-sea-suchmaschinenmarketing-definitions-wirrwar/> [Stand: 17.02.2015]

KOPP, O. (2012): **Social Media Marketing - Das Seeding**. URL: <http://www.online-marketing-deutschland.de/social-media-marketing/social-media-marketing-das-seeding/> [Stand: 17.02.2015]

KÜHL, E. (2014): **Vimeo, die Welt braucht kein Zweite YouTube**. URL: <http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2014/11/05/vimeo-kerry-trainor-on-demand/> [Stand: 15.02.2015]

MARKENZEICHEN.EU (2014): **Virales Marketing „supergeil“**. URL: <http://www.markenzeichen.eu/de/blog/detail/virales-marketing-supergeil>
[Stand: 10.02.2015]

MyVIDEO.DE (2015): **Impressum**. URL: <http://www.myvideo.de/Impressum>
[Stand: 14.02.2015]

O'Reilly, T.(2005): **What Is Web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/>
[Stand: 22.01.2015]

ONEPAGE.ORG. (2015): **Videoplattformen**. URL: <https://de.onpage.org/wiki/Videoplattformen#Vimeo> [Stand: 15.02.2015]

PENDULAR (o.J): **Was ist Web 2.0**. URL: <http://www.pendular.net/web20/>
[Stand: 03.01.2015]

REIßMANN, O. (2009): **Videoportal Vimeo - Youtubes schöne Schwester**. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/videoportal-vimeo-youtubes-schoene-schwester-a-619600.html> [Stand: 14.02.2015]

RENTZ, I. (2014): **Die umsatzstärksten Content-Service-Portale in Deutschland**. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Statista-Die-umsatzstaerksten-Content--und-Service-Portale-in-Deutschland-119907> [Stand: 11.02.2015]

RITTER, M. (2014): **Video SEO**. Experten Tipps zum Einstieg in die YouTube SEO. URL: <http://www.webneo.de/blog/video-seo-experten-tipps-zum-einstieg-in-die-youtube-seo/> [Stand: 17.02.2015]

RUTZ, C. (2011): **Social Media und die Arabische Revolution**. URL: <http://politik-digital.de/social-media-und-die-arabische-revolution/> [Stand: 13.02.2015]

Schimansky, S. (2012): **Ein Biss und 500 Millionen Klicks**. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-09/youtube-business> [Stand: 02.02.2015]

SCHRÖDER, J. (2014): **Top 20 der sozialen Netzwerke in Deutschland**. <http://meedia.de/2014/11/05/top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-twitter-instagram-und-reddit-die-grossen-gewinner/> [Stand: 03.02.2015]

SEM-DEUTSCHLAND.DE (2015): **Werbung auf YouTube**. URL: <http://www.sem-deutschland.de/adwords-agentur/adwords-werbung-im-display-netzwerk/werbung-youtube-video/> [Stand: 16.02.2015]

SEVENONE MEDIA (2007): **Videoportale in Deutschland**. URL:

http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Videoportale_inDeutschland.pdf [Stand: 20.02.2015]

STAFFEXPERTS.DE (2014): **YouTube**. URL:

<http://www.staffxperts.de/glossar/youtube/> [Stand: 13.02.2015]

STATISTA (1) (2014): „ Anteil **der Breitbandanschlüsse im Festnetz in Deutschland von 2001 bis 2013 nach Anschluss Technologie** . URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3174/umfrage/entwicklung-der-breitbandanschluesse-nach-anschlussart-seit-2001/> [Stand: 03.01.2015]

STATISTA (2) (2014): **Führende Videoportale in Deutschland nach Nutzeranteil**-

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> [Stand: 13.02.2015]

TECHFACTS.de, (o.J.): **Youtube Altersbeschränkung umgehen**. URL:

<http://www.techfacts.de/ratgeber/youtube-altersbeschaenkung-umgehen> [Stand: 5.02.2015]

VIMEO.COM, (2015): **About**. URL: <https://vimeo.com/about> [Stand: 02.2015]

WAGNER, G. (2014): **Video in Deutschland nicht Verfügbar**. URL:

http://www.focus.de/digital/experten/wagner/zensierte-youtube-videos-freischalten-so-umgehen-sie-die-gema-sperre_id_4166988.html [Stand: 15.02.2015]

WEBWISSEN, Der Internet-Erfolgs-Ratgeber 2013: **Infotainment**. Glossar. URL:

<http://www.webwissen.de/glossary-term/infotainment/> [Stand: 14.01.2015]

WERBFORMEN.de, (2015): **Display-ad**. URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad.html> [Stand: 16.02.2015]

WIKIBOOKS.ORG, (o.J.): **Chancen und Risiken von Videoportalen im Internet**.

URL:http://de.wikibooks.org/wiki/Chancen_und_Risiken_von_Videoportalen_im_Internet#cite_note-15 [Stand: 19.02.2015]

WIKIPEDIA (1) (o.J.): **Live-Streaming**. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Live-Streaming>

[Stand: 03.01.2015]

WIKIPEDIA (2) (o.J.): **Breitbandnetz**. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Breitbandnetz>

[Stand: 03.01.2015]

WIKIPEDIA (3) (o.J.): **9GAG**. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/9GAG>
[Stand: 20.02.2015]

WIRTSCHFTSLEXIKON GABLER (1) (o.J.): **Definition Blog**.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blog.html>
[Stand: 03.01.2015]

WIRTSCHFTSLEXIKON GABLER (2) (o.J.): **soziales Netzwerk**. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.htm> [Stand: 03.01.2015]

WIRTSCHFTSLEXIKON GABLER (3): **Virales Marketing**.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html>
[Stand: 04.02.2015]

YOUTUBE STATISTIC (2014): **YouTube Statistic**. URL:
<http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> [Stand: 13.02.2015]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname